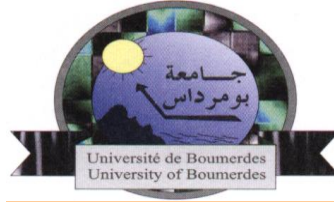


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
Et de la Recherche Scientifique
Université M'Hamed BOUGARA
Boumerdes
Faculté Des Sciences Economiques
Commerciales Et Des Sciences
De Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية
و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

الموضوع:

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

تحت إشراف الأستاذة:

د. سهام بجاوية

من إعداد الطالبة:

- فرحي كميلية
- حميدو فطيمة

الملخص

تناولنا في هذه الدراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك عامة ومستهلك خدمات اتصالات الجزائر ببومرداس خاصة، حيث حاولنا إبراز التأثيرات التي يحدثها الإعلان على سلوك المستهلك واسقاطها على العينة محل الدراسة، وللإجابة على التساؤلات والفرضيات التي قمنا بطرحها، استعملنا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت العينة عشوائية ومكونة من 117 فرد، وتمثلت أهم النتائج التي توصلنا إليها بأن المستهلكون يعتمدون في اقتنائهم لمنتجات اتصالات الجزائر على آراء الأقارب والأصدقاء، كما أن الوسيلة الأكثر استخداما من طرف العينة التي تتابع من إعلانات اتصالات الجزائر هي الأنترنت، لكن إجمالا لمكن التأكد بأن السياسة الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر تؤثر إيجابا على سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، سلوك المستهلك، الأثر.

الشكر والعرفان

"ولأن شكرتكم لأزيدكم ولأن كفرتم إن عذابي لشديد صدق مولانا العظيم"

نحمد الله تعالى ونشكره على كرمه وحسن كونه وتسييره لنا

نتقدم بخالص الشكر والعرفان والتقدير إلى الأستاذة المشرفة الفاضلة
"بجاوية سهام"
التي وجهتنا طيلة فترة إشرافها علينا.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل
"لهواري سعيد"

الذي كان سندنا لنا في إنجاز هذا العمل والذي لم
يبخل علينا بتقديم المعلومات والتوجيهات.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لكل من ساهم في
إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد بالكثير أو القليل،

وإلى كل من مدنا بيد العون ولو بكلمة طيبة.
بارك الله فيكم وجعل سعيكم في ميزان حسناتك
وجعل الفردوس الأعلى داركم.
آمين

الإهداء

بسم الخالق العظيم، بسم رسوله الكريم، وبسم القران اليقين،
وبسم العلم المنير، وبسم الصبر الجميل، شيء جميل أن تسعى إلى النجاح
فتتحصل عليه والأجمل أن تتذكر من كان في ذلك،

أهدي ثمرة جهدي إلى:
من قال فيها رسول الله ﷺ : الجنة تحت أقدام الأمهات،
إلى التي سهرت الليالي من أجل راحتي وإضاءة لي الدرب بالشموع،
إلى أول اسم تلفظت به شفاهي "أمي الغالية" حفظها الله وأطال عمرها.

إلى من علمني معنى الحياة، ورباني على المكارم والأخلاق،
إلى سندي في هذه الحياة، إلى فخري واعتزازي، إلى صاحب الفضل في وصولي إلى هذا المستوى
"الوالد الكريم" جزاه الله خيرا وأطال في عمره.

إلى كل أفراد عائلتي
إلى رفيقتي التي قاسمتني عناء ومتعة إنجاز هذا العمل: "فطيمة"
إلى كل من حمل لي ذرة ود ومحبة في قلبه، وإلى كل من ساهم في مساعدتي من قريب أو بعيد،
ونشكر الله ونحمده على إتمام هذا العمل.

"كميلية"

الإهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه
الرجل الذي سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء والذي لم يبخل بشيء لدفعي
إلى طريق النجاح ألف شكر لأبي العزيز و"ألف رحمة عليه"
إلى الشمعة التي أنارت دربي وفتحت لي أبواب العلم والمعرفة إلى التي تعبتي في
تربيتي، إلى الصدر الحنين والقلب الرقيق إلى أعز ما أملك في الدنيا أسئل الله
أن يحفظها لي يرعاها، أُمي الحبيبة.

إلى زوجي عبد الوهاب وأولادي أني عبد الهادي وآلاء رमيساء
إلى سندي في الحياة وأعز ما أملك إخوتي آمال، سهام، مصطفى، مهدي،
اميرة

والى أزواجهم ولزوجة أخي فاطمة وجميع أولادهم
إلى رفيقتي كاميلية التي تقاسمت معي هذا البحث
إلى كل من كانوا برفقتي ولم يدخروا جهدا في مساعدتي إلى كل من وسعهم
ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

"فطيمة"

فهرس المحتويات

الملخص

الشكر والعرفان

الإهداء

I فهرس المحتويات

IV فهرس الجداول

V فهرس الأشكال

أ المقدمة العامة

1 الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان، الحملة الإعلانية وسلوك المستهلك

1 تمهيد

2 المبحث الأول: عموميات حول الإعلان

2 المطلب الأول: ماهية الإعلان

6 المطلب الثاني: أهداف وأهمية الإعلان

9 المطلب الثالث: أنواع الإعلان ووسائله

16 المبحث الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك

16 المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

19 المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

21 المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

25 المبحث الثالث: الحملة الإعلانية، أساليبها ومراحل تخطيطها

فهرس المحتويات

المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية.....	25
المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.....	27
المطلب الثالث: خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية.....	30
المبحث الرابع: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.....	34
المطلب الأول: لمحة حول نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.....	34
المطلب الثاني: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني.....	43
خلاصة الفصل.....	46
الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك.....	47
تمهيد.....	47
المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-.....	48
المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-.....	48
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-.....	51
المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-.....	58
المبحث الثاني: الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-.....	60
المطلب الأول: المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-.....	60
المطلب الثاني: دور الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-.....	72
المبحث الثاني: صدق ثبات أداة الدراسة.....	75
المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل أداة الدراسة.....	76

فهرس المحتويات

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية والوصفية لعينة الدراسة.....	77
المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك لاتصالات الجزائر.....	82
خلاصة الفصل.....	94
الخاتمة العامة.....	95
قائمة المراجع.....	99
الملاحق.....	102

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يلخص معلومات تخص مديرية اتصالات الجزائر ببومرداس	50
02	توزيع العاملين حسب الصنف الاجتماعي المهني في المديرية العملية للاتصالات ببومرداس	50
03	تسعيرة المكالمات الهاتفية محليا وطنيا	64
04	تسعير المكالمات الدولية	65
05	قياس صدق وثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ المحور الأول	75
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	77
07	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	78
08	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	79
09	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	80
10	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	81
11	مقياس ليكارت الخماسي	82
12	يبين الوزن النسبي لمقياس ليكارت الخماسي	83
13	توزيع إجابات أفراد العينة للفقرة الأولى من المحور الأول	83
14	توزيع إجابات أفراد العينة للفقرة الثانية من المحور الأول	84
15	توزيع إجابات أفراد العينة للفقرة الثالثة من المحور الأول	85
16	توزيع إجابات أفراد العينة للفقرة الرابعة من المحور الأول	86
17	توزيع إجابات أفراد العينة للفقرة الخامسة من المحور الأول	87
18	نتائج إجابات أفراد العينة على الجزء الثاني من عبارات المحور الأول	88
19	نتائج إجابات أفراد العينة على المحور الثاني	91
20	قياس معامل الارتباط pearson	92

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الإعلان وقدرته على تغيير نمط الطلب	09
02	السلوك نتيجة تفاعل الإنسان مع البيئة	24
03	أساليب تخطيط الحملة الإعلانية	29
04	الإعلان وعلاقته بالمبيعات	35
05	نماذج هيراركية الاستجابة	37
06	نموذج هيراركية التأثير لمراحل عملية الشراء وكيفية تأثير الإعلان فيها	38
07	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات لولاية بومرداس	51
08	نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس	77
09	نسبة توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	78
10	نسبة توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	79
11	نسبة توزيع إجابات أفراد العينة حسب المهنة	80
12	نسبة توزيع إجابات أفراد العينة حسب الأجر	81

المقدمة العامة

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور وتغير متسارع يتضح يوما بعد يوم، وفي ظل تأثر تفكير وثقافة ووعي المستهلك بهذه التغيرات تتنوع حاجاته ورغباته أدى إلى زيادة المنافسة بين المتسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، ظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء.

فالإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتفكير وجذب انتباه الجمهور والتأثر فيه.

يعتبر الإعلان من بين أهم عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد المؤسسة لتوطيد علاقتها مع المستهلك، حيث تركز هذه الأخيرة على عنصرين مهمين أولهما مدى قدرتها على صياغة وتصميم الإعلان مما يناسب خصائص المستهلك الاجتماعية والثقافية والمادية وتأثيرها مدى استعداد المستهلك على إدراك الرسالة الإعلانية، إذ أصبحت مجبرة على جلب انتباه المستهلكين وإثارة رغبتهم وحثهم على عملية الشراء.

ولأن المنتجات لن تجد طريقها إلى المستهلك إلا إذا تم التعريف بها وبمميزاتها وخصائصها وتقديمها بالشكل اللائق والجذاب تبينت ضرورة وجود وسائل فعالة تربط بين المنتج والمستهلك وتعرف المنتج بمن يمكنه الانتفاع به.

ومن خلال ما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث على النحو التالي:

"ما مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك عامة وإعلانات اتصالات الجزائر خاصة؟"

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- ما هو الإعلان؟ وفيما تبرز أهميته في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه؟
- كيف تؤثر السياسة الإعلانية على سلوك المستهلك؟
- هل تؤثر إعلانات اتصالات الجزائر على مستهلكيها؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة السابقة نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

- تتجه إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر إلى اعتماد سياسة إعلانية ملائمة من وجهة نظر المستهلكين.
- السياسة الإعلانية تؤثر إيجابا على سلوك المستهلك.
- يمكن لعدة عوامل أن تساعد في التأثير الإعلاني على سلوك المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية:

- الاهتمام والميول الشخصي دراسة المواضيع ذات الصيغة التسويقية.
- محاولة معرفة توجهات المستهلك الجزائري ومدى تأثيره بإعلانات اتصالات الجزائر.
- الشغف بإيجاد الأثر الذي تتركه إعلانات اتصالات الجزائر في سلوك المستهلك.
- الرغبة الشخصية في أن تكون دراستنا هذه تساهم في إضافة علمية وتوسيع الدراسات المستقبلية لهذا النوع من الإعلان.
- المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى الدراسات.

أهمية الدراسة:

- تمثل إضافة هامة لموضوع الإعلان وسلوك المستهلك للدراسة.
- يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة فهو يدرس جانبا مهما في النشاط التسويقي وهو أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو الإعلان.
- معرفة دور الإعلان ومدى تأثيره على المستهلك من خلال إبراز أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان.
- معرفة السبب الذي يدفع المستهلك الجزائري إلى تكرير السلوك الشرائي ما أو الامتناع عن تكراره.

أهداف الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- توضيح مفهوم ومكانة الإعلان ودوره في تغيير معتقدات المستهلكين حول المنتجات المعلن عنها.
- إبراز كيفية تأثير المستهلك بالإعلان وإلى مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات.
- إظهار الإعلان كمتغير من متغيرات المزيج التسويقي التي تفرضها ظروف المنافسة والإحاطة بالتدخلات والتفاعلات المتعلقة بالوسائل الإعلانية.
- الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات فائدة فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

– **الحدود المكانية:** المؤسسة الجزائرية اتصالات الجزائر الكائن مقرها ببومرداس حي 1200.

– **الحدود الزمانية:** الدراسة استغرقت من 1 فيفري 2022 إلى غاية 23 ماي 2022.

المنهج والأدوات المستعملة:

إن طبيعة الموضوع التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بجوانبه وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة اقتضت ضرورة البحث وخصوصية الموضوع التعامل مع عدة مناهج بطريقة متكاملة ومتناسقة، وذلك سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإعلان والوسائل المستخدمة، وكذا التطرق إلى سلوك المستهلك، أما عن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فهي تمثل أساسا في استمارة الاستبيان الموجهة لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين، كما أن تفرغ وتحليل وتبويب البيانات وضبط العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة فقد اعتمدنا في ذلك على البرنامج الإحصائي spss.

صعوبة البحث:

- نقص المذكرات طبقا للمنهجية في جامعتنا.
- عدم توفير بعض المعلومات اللازمة من المؤسسة المستقبلة.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلان، الحملة الإعلانية وسلوك المستهلك

تمهيد

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وهو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له.

يعد أحد أنواع النشاط الاقتصادي بالغ الأهمية من حيث كونه مصدرا رئيسيا لدخل العديد من المشروعات وتمويل وسائل الإعلام، يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات الصناعية، التجارية والخدمية، يتوقف نجاح هذه المؤسسات على مدى إلتباعها للحاجات ورغبات المستهلكين ولهذا لابد للمؤسسة دراسة ظاهرة الإعلان وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح والأسباب التي أدت إلى أن المستهلك آخر يعزف عن الشراء واختيار أساليب تقييم الإعلان والأثر الإعلاني في سلوك المستهلكين وإعطاء نماذج الكيفية التي يؤثر بها الإعلان على سلوك المستهلك.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى بعض المفاهيم العامة حول الإعلان وسلوك المستهلك والحملة الإعلانية، وإعطاء نماذج الكيفية التي يؤثر بها الإعلان على سلوك المستهلك.

انطلاقا من المباحث التالية:

- 1-عموميات حول الإعلان؛
- 2-عموميات حول سلوك المستهلك؛
- 3-الحملة الإعلانية أسبابها ومراحل تخطيطها؛
- 4-تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: عموميات حول الإعلان

سنتناول في هذا المبحث ماهية الإعلان من خلال التطرق إلى نشأته، خصائصه وأهدافه أهميته وأنواعه ووسائله.

المطلب الأول: ماهية الإعلان

إن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، هو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له فهو يمثل شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات.

أولاً: نشأة الإعلان الحديث وتطوره

بدأ الإعلان الحديث يأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية، إذ أتاحت هذه الثورة استخدام الآلات في الصناعة مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكلفة قليلة، نتج عنه الحاجة إلى الاستهلاك حتى لا يتعرض الإنتاج إلى التوقف أو يضطر المنتجون إلى تخزين السلع مما يؤدي إلى زيادة تكلفة الإنتاج، ويتم الاستهلاك على النطاق الواسع نتيجة التوزيع بشكل واسع، إذ لا بد من وجود شبكة من الموزعين تتول بيع المنتجات إلى جمهور المستهلكين.

ولا يقتصر الأمر عند هذا الحد، حد التوزيع المنتجات على نطاق واسع حتى تكون في متناول جمهور المستهلكين، بل يقتضي الأمر إخبار المستهلكين وحثهم على الشراء بواسطة الإعلان.¹

¹ حسين محمد خير الدين، الإعلان، كلية التجارة جامعة عين شمس، المكتبة عين شمس، باباش القصر العيني، القاهرة، 1996، ص 14.

فالإعلان إذن وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي seling non-personel ويمكن تلخيص الخطوات التي أدت إلى نشأة الإعلان وتطوره في الآتي:¹

المرحلة الأولى:

- أ. اختراع الكتابة وبذلك أمكن تسجيل الكلام.
- ب. يليه اختراع الطباعة مما أدى إلى مكان إنتاج الكلام والمكتوب على نطاق واسع.
- ج. يليه انتشار التعليم نتيجة للتعليم الإجمالي مما خلق جمهورا كبيرا من القراء.
- د. وهذا أدى إلى ظهور الصحف والمجالات.

المرحلة الثانية:

- أ. تطور الإنتاج على نطاق واسع في الصناعة مما أدى إلى زيادة المنتجات زيادة كبيرة مع نقص في تكلفة الوحدة.
- ب. وهذا أدى إلى الحاجة إلى الاتصال ب جماهير المستهلكين على نطاق واسع حتى يمكن تعداد مزايا السلع المنتجة وخصائصها على نطاق واسع، وخلق الطلب وتنظيمه على هذه المنتجات.
- ج. كل هذا أدى إلى نشأة الإعلان الحديث كما نعرفه اليوم.

ثانيا: تعريف الإعلان

– لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإعلان، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا.

¹ حسين محمد خير الدين، نرجع سبق ذكره، ص 35.

- عرف أوكسيتفلا الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.¹
- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".²
- وعرفه (philips kotler) على أنه شكل من أشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.³
- هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعها مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته.⁴
- تعريف آخر:

الإعلان هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة.⁵

¹ طاهر محسن الغالي، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

² أحمد راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ص 35.

³ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجديدة، الإسكندرية، مصر، (د.ت)، ص 10.

⁴ البشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 06.

⁵ أحمد محمد المصري، مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص 11.

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، وطبقا لهذا التعريف فإن هذا الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:¹

1- إنه جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجالات والراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

2- إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد: وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

3- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط: وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

4- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان: ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.

5- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.²

¹ حسن محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² منى الحديدي، الدار المصرية اللبنانية، برفيا دار شادو، القاهرة، مصر، 2005، ص 40.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية الإعلان

تتمثل أهداف الإعلان في تمهيد الطريق لرجال البيع ومساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية، وتكمن أهميته في توفير المعلومات وتحقيق الإشباع لهم كما نوضحه فيما يلي:

أولاً: أهداف الإعلان

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني ومن أبرزها ما يلي:¹

1. المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
2. المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا أو المنافع المتضمنة في تلك الماركة.
3. المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بآماكن بيع السلع والخدمة أو الماركات المعلن عنها.
4. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توافر رجل البيع.
5. تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.
6. الحصول على فعل شرائي فوري.
7. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
8. فتح أفق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.

¹ بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 18-

9. محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على الحصة السوقية، التي تحدثه إعلانات المنافسين.
10. زيادة استعمالات السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها.
11. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية.¹

ثانيا: أهمية الإعلان

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط داخل المؤسسة، حيث يعمل الإعلان على خلق الطلب والإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة من طرف المستهلك، وتتمثل أهميته فيما يلي:

1. توفير المعلومات: تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة. فظهور الثورة الصناعية وانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات المختلفة عن حجم الطلب وزادت تشكيلات السلع المعروضة أمام المستهلكين.
2. تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان دورا مهما في تسويق السلع والخدمات عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري. والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية وتربطها مؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له.

¹ محمد فريد الصحن، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، (د.ت)، ص 80-82.

3. قطاعية السوق: يحاول رجال التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بتقسيم السوق إلى قطاعات.
 4. سرعة التأثير: يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة لانخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع.
 5. التكاليف: يعتبر الإعلان في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة. فالعديد من الكتب أشارت إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرا ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية.
 6. مواجهة الأزمات: يلعب الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين. فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استعمالها عن طريق الإعلان حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك لكيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها.
 7. المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والاستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.
- يلعب الإعلان دورا هاما في تغيير موقع وشكل منحنى الطلب عن منتجات الشركة عن طريق:
- أ. نقل منحى الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر.
 - ب. التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.

ويوضح الشكل التالي دور الإعلان فيما يتعلق بتغيير نمط الطلب كل سلعة معينة:¹

الشكل رقم (01): الإعلان وقدرته على تغيير نمط الطلب



المصدر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 84.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان ووسائله

يتميز الإعلان بأنواعه عديدة ووسائله المتعددة، نذكر منها ما يلي:

أولاً: أنواع الإعلان

ينقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص، وبهذا يمكن أن يقسم إلى أنواع عديدة من وجهة نظر الوظائف التسويقية أو من وجهة نظر منافذ التوزيع.

1- ففي إطار الوظائف التسويقية يقسم الإعلان إلى:²

1-1- الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة

¹ محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 83-84.

² أحمد شاكر العسكري، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 20-21.

للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

1-2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها. أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

1-3- الإعلان التذكيري:

هو ذلك النوع من الإعلانات التي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

1-4- الإعلان العام:

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، ويعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

1-5- الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، والسلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها.

2- أما من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع هي:

2-1- الإعلان الأهلي أو العام:

وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد. ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل، مثل الجرائد العامة والمجالات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

2-2- الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة:

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما أو الإذاعة المحلية.

2-3- الإعلان الصناعي أو الفني:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية.

2-4- الإعلان التجاري:

هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتها لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح.

2-5- الإعلان المهني:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات من السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات الأدوية حتى يوصوا بشرائها واستخدامها، والوسيلة المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين المختصين كالمجالات الفنية والعلمية، كما يمكن استخدام الوسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

ثانياً: وسائل نشر الإعلانات

يمكن تبويب أنواع وسائل نشر الإعلان في المجموعات الرئيسية التالية:¹

المجموعة الأولى: مجموعة الوسائل المقروءة وتشمل:

- أ. الصحف: تمثلها الصحف والمجالات.
- ب. إعلانات الطرق: الإعلانات الخارجية (الملصقات).
- ج. البريد المباشر.

المجموعة الثانية: مجموعة الوسائل المرئية ويمثلها كل من التلفزيون والسينما.

المجموعة الثالثة: مجموعة الوسائل المسموعة ويمثلها الراديو.

¹ نبيل الحسيني النجار، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 2003، ص 65-66.

سنناول أنواع ووسائل الإعلان وخصائصها في الجزء التالي:

أولاً: الوسائل المقروءة: أنواعها وخصائصها

1- الصحف والمجالات:

يمكن انجاز أهم خصائص الصحف والمجالات في النقاط التالية:

- أ. تعتبر تكلفة الصحف والمجالات من أرخص الوسائل الإعلانية المستخدمة لنشر الوسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.
 - ب. تعد الصحف والمجالات من أسرع الوسائل الإعلانية.
 - ج. تمثل الصحف والمجالات أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً لانتشارها وذيوعها في كل دول العالم.
 - د. الاعتماد على الوسائل المقروءة يتيح للعميل المستهدف فرصة الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية إلى ما نهاية نظراً لامتلاكه الجريدة أو المجلة التي وردت بها الرسالة.
- والجدير بالذكر أن الاستعانة بالصحف والمجالات كوسائل مقروءة يحقق العديد من المزايا التي تتمثل فيما يلي:

- يتيح فرصة للمعلن أن يكرر نشر إعلانه على مدار السنة حسب الاستراتيجية ونوع المرحلة التي تمر بها سلعته في دورة حياتها داخل السوق.
- يعطي فرصة للجهة الناشرة أن تركز في كل مرة على نقطة من نقاط البيعية القوية التي تتميز بها السلعة أو الخدمة أو تتفرد بها عن غيرها من البدائل المنافسة لها في السوق.
- تتيح للمعلن صاحب الإمكانيات الكبيرة أن ينتفع مساحة كبير $\frac{1}{4}$ صفحة أو $\frac{1}{2}$ صفحة كاملة (بالألوان أو بدون ألوان) حسب المنتج المعلن عنه.

- تتيح للمعلن صاحب الإمكانيات المحدودة أن ينشر إعلانه في نفس الصحيفة مع اختلاف في حجم والمساحة المختارة في رسالته.

2-الإعلانات الخارجية:

تعتبر الإعلانات الخارجية إحدى وسائل النشر المقروءة التي تتسم بخصائص معينة من أهمها:

- أ. إذا كانت الصحف والمجالات توجه بصفة أساسية إلى الجمهور المتعلم أو المثقف، فإن لهذه الوسيلة وإن كانت مقروءة إلا أنها تقترب بلوحات عامة معروضة وملونة وملفتة للنظر تجبر المارين عليها بالنظر وملاحظتها.
- ب. تتميز بكفاءتها وفعاليتها عند استخدامها نظرا لإمكانية توظيفها لمخاطبة الفئات المعنية -المستهلكين- المرتقبين طبقا لأسلوب الحصر الشامل.
- ج. تشمل هذه الوسيلة من مهمة رجل البيع، وتتميز بعنصر هام في مجال توصيل المعلومة المراد الإعلان عنها ألا وهي السرعة.

ثانيا: الوسائل المرئية /أنواعها وخصائصها.

1-التلفزيون والسينما:

يعتبر التلفزيون والسينما من أهم وسائل الإعلان المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري، فهي وسائل منافسة للوسائل الإعلانية المختلفة وخاصة الوسائل الإذاعية.

للإعلان التلفزيوني أشكال مختلفة:

- إعلان المباشر؛
- إعلان يقوم على الحوار السريع المقترن بالحركة والصورة والمؤثرات الصوتية؛
- إعلان غنائي؛

– إعلان سينمائي؛

– إعلان إعلامي عن مشروعات أو شركات.

أما عن خصائص هذه الوسائل فيمكن تركيزها في النقاط الأساسية التالية:

– إمكانية الاستفادة من قدرة هذه الوسائل وكفاءتها على التغطية الجغرافية الكاملة ولا

سيما بعد دعم شبكات الإرسال التلفزيوني وإنشاء دور العرض على مستوى كافة

المحافظات والمناطق الريفية المجاورة لها.

– تقوم على استخدام المشاهد لحواسه التي جباه الله سبحانه وتعالى -حاسة السمع

والبصر-.

المبحث الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك

يعتبر دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فالاستهلاك لم يعد محدد عملية تأتي في مؤخرة الدورة الاقتصادية، فأغلب المؤسسات غيرت استراتيجياتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد الذي أصبحت حاجياته ورغباته تزيد وتتعدد ومن هنا ظهرت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك لفهمه أحسن ومن ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق لتعريف سلوك المستهلك يمكن تعريف السلوك والمستهلك كلا على حدا على النحو التالي:

1-تعريف المستهلك:

- هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.¹
- المستهلك كلمة تستخدم للوصف نوعين من المستهلكين وهما:
 - المستهلك الفرد: وهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامه الخاص أو العائلي.
 - المستهلك الصناعي: وهو ذلك يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجياتها.²

¹أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، 2004، ص 343.

²زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، عمان-وسط البلد، الطبعة الأولى، 2007، ص 16.

2-تعريف السلوك الإنساني:

يعتبر سلوك المستهلك جزءا من السلوك الإنساني والذي يعرف على أنه: كل ما يصدر عن الفرد من نشاط كالاستجابات الحركية أو العقلية أو الاجتماعية، ويحدث هذا النشاط نتيجة تعرض الفرد لمجموعة من المثيرات الخارجية أو البيئية.¹

3-تعريف سلوك المستهلك:

بعد أن عرفنا المستهلك وأنواعه وكذلك السلوك الإنساني، نعرض بعض تعاريف الكتاب والباحثين لسلوك المستهلك كما يلي :

- يعرف سلوك المستهلك بأنه التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه.²
- يمكن تعريفه بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.³
- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية أو استخدامها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها.⁴

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، 2004، ص 343.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، جامعة عمان الأهلية، 2006، ص 58.

³ صفيح صادق، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة، 2010، ص 91.

⁴ Engel,J ,F,kollat,D ,t and black,E ,D,consumer behavior,Rinchart and winston (inc,N,Y,1995(p5.

- هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.¹

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن معظمها قد اتفق حول أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات وذلك من أجل الحصول على مختلف السلع والخدمات.

- يتميز سلوك المستهلك بالخصائص التالية:²

✓ أنه نتيجة لشيء: أي أنه سلوك مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض، وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

✓ أنه سلوك هادف أو غائبي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا مهما ولا بد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين وقد يكون ظاهرا أو ضمنيا.

✓ أنه سلوك غرضي: أي أن السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك السلوك مدفوع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددا.

¹ بن يحيى حميدة، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على السلوك المستهلك الجزائري-مذكرة نيل شهادة الماجستير، تسويق، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2013-2014، ص 8.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 58، 59.

✓ أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

✓ أنه سلوك مرن قابل للتحفز والتعديل: حيث أن السلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة، علماً بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن ذكر الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:¹

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك في فهم عملية شراؤه واستهلاكه للسلع والخدمات، وخاصة معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا؟ ومتى يتم

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 21-22.

القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكين سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسية في السوق.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولين المؤسسات في الميادين التالية :

أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: حيث أنه في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط وهذا بواسطة بحوث التسويقية، ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات جديدة في أسواقها الحالية.

ب. تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد في تقسيم السوق على عدة معايير النفسية والمعايير السلوكية.

ج. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.¹

¹ عنابي بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص 2- 23.

سلوك المستهلك يخضع لمؤثرات تنبع من داخله مثل الدافعية و الإدراك العقلي، وأن استجابة الشخص لهذه المؤثرات تحكمها عوامل ومنبهات خارجية، وقد تتراكم لدى الشخص من خبرات سابقة، وتجعله يظهر أنماطا معينة من السلوك، ويتجنب أنماطا أخرى.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين هما:¹

-العوامل الشخصية؛

- العوامل البيئية.

أولاً: العوامل الشخصية

وهي العوامل التي يتكون منها الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته فهي تلك المكونات المادية (الملموسة) وغير المادية (غير الملموسة) المتواجدة في مراحل حياته المختلفة، وهذه المجموعة بدورها تنقسم إلى أقسام متعددة:

1-المكونات المادية (الفسولوجية)

وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل الطول والشكل واللون، ولا أحد يستطيع أن ينكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في المراحل المختلفة من حياته فمثلا لا أحد يمكن أن ينكر ما للطول أو القصر، الجمال أو القبح من تأثير على شخصية المستهلك وبالتالي على سلوكه وتصرفاته بشكل عام والشرائية على وجه الخصوص.

¹ محمد صلاح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص 41-42.

2- المكونات العقلية والنفسية

وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو يكتسبها خلال مراحل حياته المختلفة والتي تتمثل بالذكاء والإدراك والمزاج والثقة بالنفس ..إلخ.

ثانياً: العوامل البيئية

العوامل البيئية هي المجموعة الثانية من العوامل المؤثرة في سلوك الإنسان وتصرفاته منذ ولادته وحتى وفاته، فهي العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر أو غير مباشر¹:

1- البيئة الطبيعية

وتتمثل فيما يحيط الفرد من ظواهر والتي ليس له أي دور أو علاقة في وجودها مثل التضاريس والمناخ والمعادن والوديان والسكان ..إلخ.

فالثروات التي توجد في البيئة التي يعيش فيها الإنسان هي ذات تأثير على ذلك الشخص وبالتالي السلوكيات والتصرفات التي يأتيها في فترات حياته المختلفة.

2- البيئة الاجتماعية

وهي عبارة عن جميع محتويات النظام الاجتماعي السائد في البلد والتي لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الأفراد وضمن هذا المفهوم فإن عناصره الاجتماعية التي تمثل وسائل ضغط على الأفراد تشمل على:

-درجة التقدم الاجتماعي في البلد.

- القيم والعادات والتقاليد.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، نفس المرجع السابق، ص 43-44.

-التكوين والتنظيم الاجتماعي السائد (عشائري، أسري، قبلي).

3- البيئة الثقافية

وهي مجموعة المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية معينة والتي أصبحت تؤدي دورا بارزا في الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة فهي ما يتعلمه الفرد من خلال قراءاته ومشاهداته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكسبه من المجتمعات الأخرى التي يزورها.

4- البيئة الاقتصادية

تعتبر البيئة الاقتصادية من عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوكيات وتصرفات الأفراد، لذا أصبح الأمر يتطلب من المسؤولين عن النشاط التسويقي الإلمام بالعناصر الأساسية لهذه البيئة (الدخل، الائتمان، التضخم) وخصائص منها تمهيدا لمعرفة آثارها على المستهلكين. وبالتالي التصرفات والأفعال التي يأتونها وهم بصدد إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم من السلع والخدمات.

ففي فترة الركود الاقتصادي مثلا يميل الأفراد إلى التفكير مليا قبل الإقدام على شراء السلع وطلب الخدمات الأمر الذي يؤدي إلى صرف النظر كليا عن الشراء أو تأجيله إلى وقت آخر في أحسن الأحوال.

على العكس عندما يزدهر الاقتصاد يكون الأفراد أكثر ميلا ورغبة في إنفاق دخولهم على ما يحتاجون من منتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.

5- البيئة التكنولوجية

لا يمكن إنكار ما للقوى التكنولوجية والتي نقصد بها فن تطبيق واستخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الإنسان على تحقيق أهدافه من تأثير كبير على الأفراد وبالتالي التصرفات والأفعال التي يقومون بها على حد سواء أكان ذلك:

✓ بشكل مباشر: والذي قد يتمثل في التأثير على أسلوب وكيفية إشباع المستهلكين لحاجاتهم المختلفة.

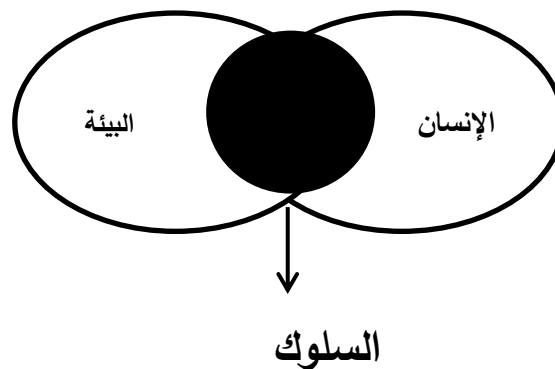
✓ بشكل غير مباشر: والذي يتمثل في التأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى الاقتصادية والاجتماعية والقانونية، والتي بدورها تؤثر على نشاط الأفراد وسلوكياتهم.

6- البيئة القانونية

تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة واحدة من أبعاد البيئة القانونية ذات التأثير الكبير على السلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد وهو يقومون بإشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات.

نستنتج من كل ما سبق أن السلوك هو محصلة تفاعل الإنسان مع البيئة المحيطة به.

الشكل رقم (02): السلوك نتيجة تفاعل الإنسان مع البيئة



المصدر: صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص 46.

المبحث الثالث: الحملة الإعلانية، أساليبها ومراحل تخطيطها

لكي تحقق الحملة الإعلانية الأهداف المرسومة فإن القائمين عليها ينبغي أن يكونوا قادرين على تخطيطها بشكل صحيح، فالتخطيط لها يعد من الوظائف إدارة الأعمال الحيوية التي يكون فيها الخطأ جسيماً ومكلفاً جداً.

وعليه فإننا سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على ماهية الحملة الإعلانية أساليب ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية.

المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية

إن التطرق إلى مفهوم الحملة الإعلانية يستدعي الإشارة إلى أهم التعاريف المنسوبة لها، مما يستوحي لنا استخراج الخصائص التي تتمثل بها والأهداف الفعلية التي تسعى من أجلها وفق أساليب مختلفة.

يعود أصل استخدام الحملات الإعلانية إلى تلك الحملات الحربية التي تمثل سلسلة من الجهود المخططة بدقة لتحقيق أهداف عسكرية معينة، فالحملة الإعلانية شأنها شأن الحملة العسكرية تسعى لإحراز تفوق أو كسب معين في السوق.

فالحملة الإعلانية تعرف على أنها: مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار أخذ مكانها المرموق في هذه السوق. وذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة.¹

¹بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير في سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 36.

وهناك من يعرفها على أنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تثبت أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد.¹

كما تعرف أيضا بأنها: مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو مجموعة مترابطة منها توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المنشآت أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق وذلك بتكاليف مقدرة في فترة زمنية محددة.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج مجموعة من الخصائص من بينها:³

- إن الحملة الإعلانية هي عملية اتصال تسويقي بين المعلن (المؤسسة) والمعلن إليه (المستهلك).
- تركز الحملة الإعلانية على فئة محددة ومستهدفة من الجماهير.
- تركز الحملة الإعلانية على فترة زمنية معينة (عادة ما تمتد إلى سنة أو أكثر).
- تسعى المؤسسة القائمة بالحملة الإعلانية على تحقيق هدف واحد حتى لا يحدث التشتت في الأفكار في ذهن المستهلك.
- راعي القائمين على الحملة الإعلانية مختلف الظروف الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- إمكانية تعدد الوسائل الإعلانية في الحملة الإعلانية الواحدة إلى أن الهدف يبقى واحد.
- إمكانية انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.

¹ بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 144.

² هناء عبد الحليم سعيد، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص 243.

³ بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

إن الهدف النهائي التي تسعى إليها الحملة الإعلانية هو توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين النهائيين بحيث تؤدي أحسن النتائج وأفضل الآثار، ومن خلال هذا المطلب سنعرض ببعض الأساليب المعتمدة في تخطيط الحملة الإعلانية وأهم الخطوات والمراحل التي تمر بها.

هناك ثلاث أساليب لتخطيط الحملة الإعلانية وهي كالتالي:¹

1. أسلوب الخطة المستمرة:

يعتمد هذا الأسلوب على توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور (المستهلكين) بصفة عامة طوال مدة الحملة، وقد تكون هذه الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة. وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الوسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد.

يتناسب هذا الأسلوب مع السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط معينة محددة وسهلة وكما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محبة إلى المستهلكين أجمع.

2. أسلوب الخطة المجزأة:

ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 255.

كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية لكل فئة أو قطاع مستهدف، تحتوي على رسالة على مجموعة من المعلومات، ونقاط التركيز تختلف من المجموعة الأخرى وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم تجرأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على التأثير على قطاع سوق معين.

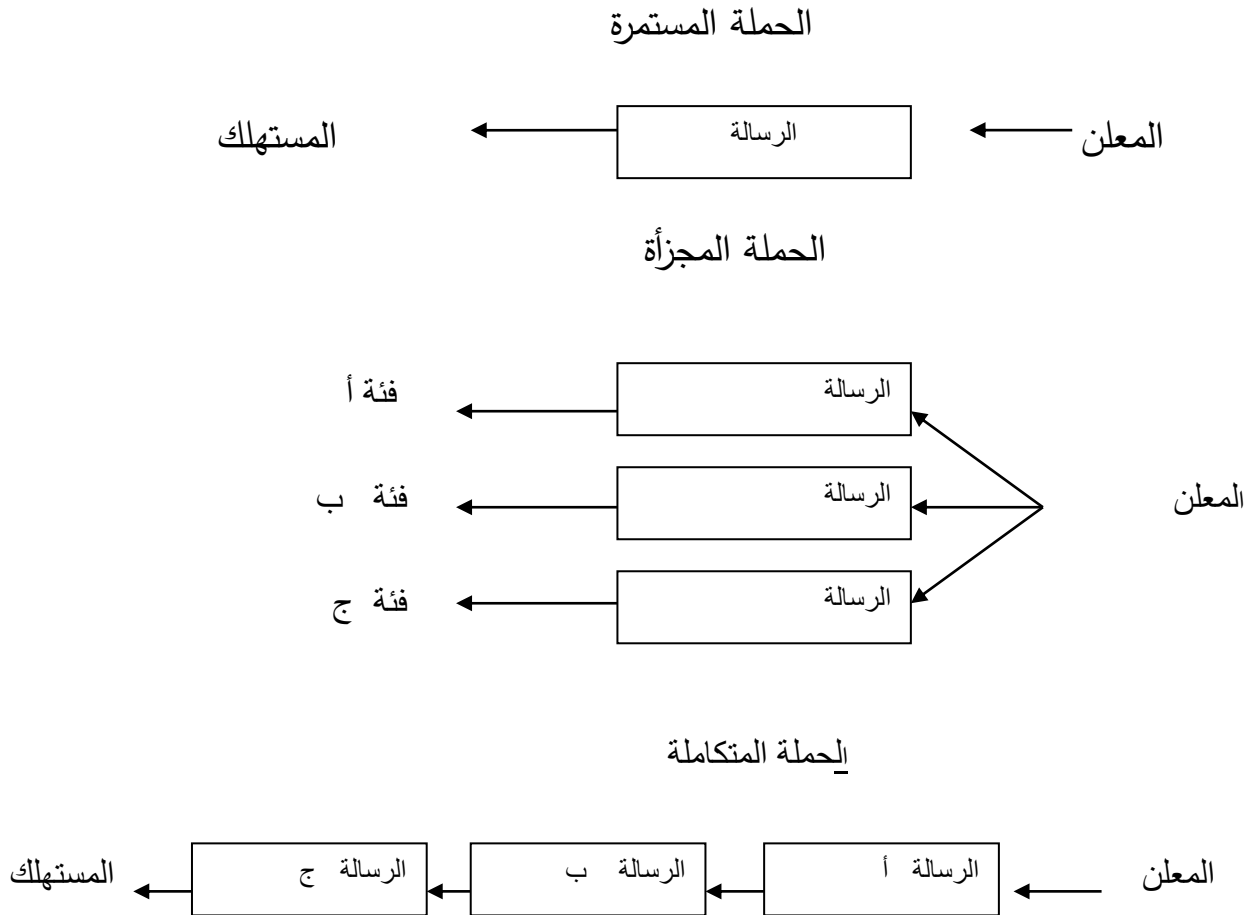
3. أسلوب الخطة المتكاملة:

يعتمد هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد إلى النهاية تعمل الحملة على تحقيقه. ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوعا من التتابع من الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.¹

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 255.

ويمثل الشكل التالي أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:¹

الشكل رقم(03): أساليب تخطيط الحملة الإعلانية



المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص 248.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 248.

المطلب الثالث: خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية

توجد سبع خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية. هذه الخطوات هي:

1. تقييم الفرصة الإعلانية:

قبل بدء عملية تخطيط الحملة الإعلانية، ينبغي على المعلن يقرر ويجدد ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين وهناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي:¹

✓ وجود طلب واعد: إذا كان اتجاه المستهلكين النهائيين نحو شراء فئة من منتجات أساسية هو الاتجاه البارز والأكيد، فإن المعلن الذي يمتلك صنفا في هذه الفئة من المنتج سيحقق نجاحا في ترويج هذا الصنف من خلال الإعلان عنه.

✓ احتمال جيد لتمييز السلعة أو الخدمة: إن المنتجات المتميزة عن بعضها بالخواص المختلفة، توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين، من خلال إبراز الخواص المميزة المنتج بالمقارنة مع أمثاله، فالمستهلك في حالة كهذه يميل إلى تفضيل ماركة معينة على الأخرى.

✓ وجود مزايا مخفية: يصعب تحقيق نتائج إعلانية باهرة في الإعلان عن منتجات يكون المستهلك عارفا ومطلعا على مزاياها وخواصها، لكن إذا كانت المزايا الرئيسية في المنتج مخفية، فإن الإعلان هنا يلعب دورا مهما في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا.

✓ وجود دوافع شراء عاطفية قوية: إن الإعلان الناجح هو ذلك الإعلان الذي يلمس ويصيب في الصميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك.

¹ بشير عباس علاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 216.

فإثارة هذه الدوافع واستثمارها بشكل يقود المستهلك لإتمام عملية الشراء تعد من أبرز وظائف الإعلان الناجح.

✓ توفر الأموال اللازمة: فإذا كانت المؤسسة تتمتع بقدرات مالية كافية، فإنها تحقق ما تريده من العملية الإعلانية، على العكس، إذا كانت تلك القدرات محدودة مما قد ينعكس سلباً على نظرة المستهلكين النهائيين للمنتج وللمؤسسة ككل.

2. تحليل السوق:

وتفيد هذه الخطوة في الإجابة عن السؤالين التاليين:

✓ أين نحن الآن؟

✓ لماذا نحن هنا؟

وتحديد السوق المستهدفة للسلعة تعد غاية الأهمية في هذه الخطوة فبمعرفة خواص المستهلكين في تلك السوق تبدأ عملية تخطيط للحملة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية بما يحقق الأهداف المنشودة، فالأهداف التسويقية تحدد الإجابة عن الأسئلة التالية:

✓ أي موقع أو مكان نريد أن نكون فيه؟

✓ من هم الذين نرغب بالوصول إليهم؟ (أي السوق المستهدفة).

✓ أي رد فعل أو استجابة نريد؟

3. تحديد أهداف الإعلان:

إن عملية تحديد أهداف الإعلان هي من أول خطوات تطوير البرنامج الإعلاني، تتم في ضوء الأهداف التسويقية المحددة ينبغي أن تكون:

- ✓ واضحة .
- ✓ دقيقة.
- ✓ قابلة للقياس.
- ✓ مباشرة.
- ✓ فورية من حيث نتائجها كما في إعلانات الانترنت.

4. وضع ميزانية الإعلان:

إن تحديد أهداف الحملة الإعلانية تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية.

إن ميزانية الإعلان ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات الإعلان مستقبلية (بمعنى أن تكون بمثابة استثمار مستقبلي وليس مجرد عبئ تكلفوي).

5. التنسيق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي:

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ومؤثرا، فإنه يحتاج إلى دعم فاعل وأكد من قنوات التوزيع، وأيضا من المكونات غير الإعلانية التنظيم التسويقي، إن مسؤولية تأمين مثل هذا التعاون تقع على كاهل المعلن.

6. تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

يكون اختيار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محاكاة، وتستخدم النتائج في تصحيح مسار الحملة الإعلانية، ويكون هذا الاختيار قبل اختيار وسيلة الإعلان.

وبشكل عام فإن الوقوف على فاعلية الحملة الإعلانية يتحدد من خلال الإجابات عن مجموعة من الأسئلة مثل:

- ✓ إلى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها ؟
- ✓ إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة ؟
- ✓ ما هي درجة كفاءة وفعالية إعلاناتنا في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية إلى المستهدفين بالإعلانات؟

المبحث الرابع: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

إن قضية الأثر الإعلاني قد استغلت ذهن العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال، والسؤال الذي اجتهدوا في إيجاد إجابة قاطعة له هو: "إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك"، والإجابة على هذا السؤال سوف نحسم الكثير من الجدل السائد حول المنفعة والإنتاجية لنشاط الإعلان.

كما سنحدد مسبقاً النتائج التقريبية عن هذا الإعلان، لذلك ظهرت مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي. سيتم التطرق في هذا المبحث إلى بعض النماذج والعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني.

المطلب الأول: لمحة حول نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

ظهرت مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك وتتمثل فيما يلي:

1- نموذج المثير الاستجابة:

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة، فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة الزبون بالشكل أو بالطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن.

إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة).¹

¹ بشير العلاق عباس، ربابعة علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 372.

- الهدف من وراء تقديم هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية، وعلى اختيار وسيلة الإعلان وعلى حجم ميزانية الإعلان حيث أن هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع والرغبات لدى المستهلك.¹

2- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان:

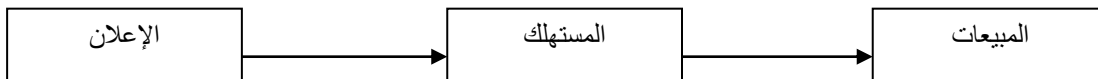
يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على الزبون تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز الزبون على شراء المنتج، ونظرا لأن الزبون له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل؛ فإذا وجد الزبون أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء.

ويكون هدف الإعلان قد تحقق، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها:²

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.
- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة.

شكل رقم (04): الإعلان وعلاقته بالمبيعات



المصدر: العوادلي سلوى، سلوك المستهلك.

¹ العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة، مصر، 2006، ص 303.

² العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 304.

3- نماذج هيراركية الاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين:

1-1- أن الزبون يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجيا بالشراء.

1-2- أن هدف الإعلان هو تحضير الزبون على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.

وتتخصر هذه النماذج بما يلي:¹

نموذج AiDA :

يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تتم بأربعة مراحل هي:

-الانتباه: حيث أن جلب انتباه المستهلك النهائي من النظرة الأولى من خلال الخروج عن المألوف يؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية بشكل أفضل.

-الاهتمام: يعد جلب الانتباه للرسالة الإعلانية تأتي هذه المرحلة بتقديم وعرض ما يتوافق مع الحوافز، وتتعارض مع العوائق التي يجدها المستهلك النهائي اتجاه المنتج المعلن عنه.

-الرغبة: حيث يأتي دور توليد الحماس لدى هذا المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه من خلال جعله راغب فيه ومحاولا طلبه.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 153.

السلوك أو التصرف: إذا استطاع المعلن تحقيق العناصر السابقة فقد وصل إلى مرحلة التي يريدتها وهي اتخاذ الإجراءات من قبل المستهلك النهائي، لذلك على المعلن تحفيز هذا الأخير على التحرك لمصلحته والقيام بعملية الشراء.

هذا النموذج قد تم تنميته لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازمة ليأخذ المستهلك خلالها القرار لعملية الشراء الفعلي، يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية لتحقيق أي مرحلة من المراحل الأربعة الموجودة في هذا النموذج.

شكل رقم (05): نماذج هيراركية الاستجابة

النماذج المراحل	أبدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة	الانتباه	الإدراك الفهم	الإدراك المعرفة	الإدراك
التأقير	الإهتمام الرغبة	الإقناع	الإعجاب التفضيل ↓ الإقناع	الإهتمام التقييم
السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	التجريب ↓ التبني

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 276.

نموذج DAGMAR :

يتميز هذا النموذج وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول الزبون للسلعة وهي:

✓ الإدراك؛

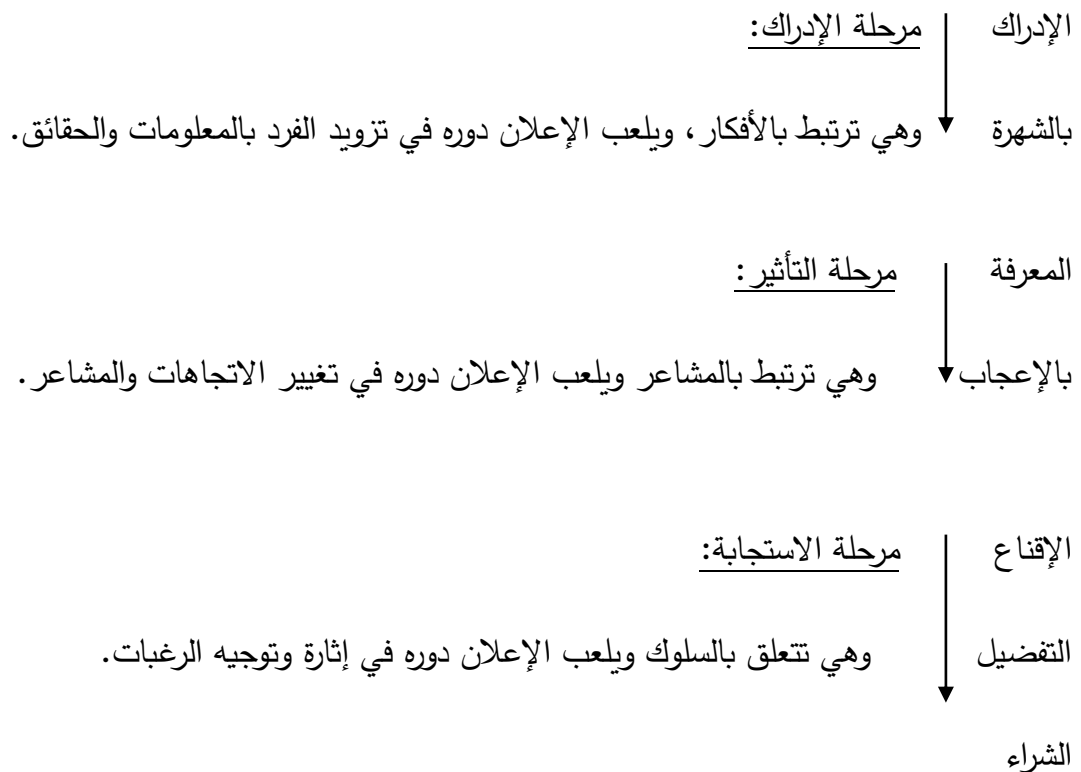
✓ الفهم وتكوين الصورة الذهنية؛

✓ الإقناع وتكوين الاتجاه؛

✓ السلوك.

والشكل التالي يمثل مرحلة عملية الشراء وفقا لهذا النموذج:

شكل رقم (06): نموذج هيراركية التأثير لمراحل عملية الشراء وكيفية تأثير الإعلان فيها



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 278.

- مرحلة الإدراك بالشهرة: يمكن تحقيق هذه المرحلة ببناء الشهرة عن وجود العلامة من خلال رسائل إعلانية مكررة.

- مرحلة المعرفة: إن تحقيق الشهرة المنتظرة تأتي من خلال معرفة ما يقدمه المعلن من منتج ومدى تطابقه مع متطلبات المستهلكين النهائيين.

- مرحلة الإعجاب: تتحقق هذه المرحلة من خلال المعرفة الجيدة لجميع خصائص المنتج المعلن عنه، مما يجعله يحقق تطلعات المستهلكين النهائيين.

- مرحلة التفضيل: تأتي مرحلة تفضيل المنتج المعلن عنه من خلال وضع كل الخصائص المميزة له، والنقاط التي يتفوق فيها ليس بمجرد الوصف فقط، وإنما تنطبق على أرض الواقع.

- مرحلة الاقتناع: إن مرحلة التفضيل تبقى غير كافية ما لم تكلل باقتناع المستهلك النهائي وميله واستعداده لقبول المنتج المعلن عنه، ويتضح ذلك من خلال ذهاب أو طلب هذا المستهلك من المعلن وثائقه.

- مرحلة الشراء: إن نتائج المراحل السابقة تترجم في نهايتها إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه.

إن طبيعة العلاقة بين المراحل الست السابقة والغرض من الرسالة الإعلانية هي طردية ولكن بصفة متنامية كما هي في نموذج AIDA ولكن تختلف عنه في المحتوى فقط، وهذا يتضح لنا من خلال المستويات الثلاثة التالية:

- المستوى الإدراكي: تخص الحالات الفكرية والعقلية.
- المستوى الشعوري: تخص الحالة العاطفية.
- المستوى السلوكي: وهي التي تخص السعي إلى الشراء واتخاذ القرار.

نموذج تبني المستحدثات:

إن المقصود بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة في تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين أنفسهم، ولأن عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال لتأدية هذه المهمة والعملية في مجال التسويق.

فالمستهلك حتى وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها (Rojers) صاحب هذا النموذج:

- مرحلة الإدراك بالشهرة: يدرك المستهلك النهائي بوجود المنتج الجديد في السوق من خلال الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة التي تمكن هذا المستهلك بتذكر العلامة.
 - مرحلة الاهتمام: يبدأ المستهلك النهائي في هذه المرحلة من خلال بحثه المتزايد للمعلومات التي تخص المنتج الجديد.
 - مرحلة التقييم: يبدأ فيها المستهلك النهائي في تقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم تجميعها بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية والظروف المادية.
 - مرحلة التجريب: يقوم فيها المستهلك النهائي بتجربة المنتج الجديد بقسط محدود لأنه وجد فيه منافع التي كان يتوقعها.
 - مرحلة التبني: يقوم المستهلك السابق باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم في الوقت الحالي والمستقبلي.
- ومن خلال هذه المراحل السابقة لابد من ربط العلاقة بينها وبين الطابع الذي تكتسيه الرسالة الإعلانية في مستويات متعددة:

- المستوى الإدراكي؛
- المستوى الشعوري؛
- المستوى السلوكي.

وفي هذا النموذج الهدف الإعلاني هو عملية اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد معين في وقت معين.

إلى أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل أهم الانتقادات ما يلي:¹

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم؛
- يرى البعض أن المبيعات هي المقياس الوحيد لقياس فعالية الإعلان؛
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى؛
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

¹ عوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 278.

نموذج هيراركية التأثير أو التأثير المتدرج:

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) الاستجابة وأكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية.

ويقترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشيء أو الفكرة المعلن عنها. ولذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي أنها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية.

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك الفجوة بين الاتجاهات والسلوك. أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها ايجابيا وأنه لا يصل إلى مرحلة التبنى أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة.

ويرى (RoJers) أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية التبنى بقبول الفكرة الجديدة، بل إنها قد تنتهي بالرفض. كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها وتختلف أهمية كل مرحلة من المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية،..).

ويلعب الإعلان دورا -ما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الإعلان يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها

ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الاستجابية وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلى أنها تتفق جميعاً في كون الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير الزبون أو تثبيته وفق تتبعات معينة.

إلى أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإعلان. كما أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الإعلان. كما أن هناك مجال لا نهائي للبحوث حول الإعلان وفعاليتها حيث من الصعوبة الوصول إلى تعميمات تقبل من كافة الفئات.

المطلب الثاني: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني

من العوامل المساعدة للإعلان على إحداث آثاره البيعية:¹ التكرار والاستثمار، وإتاحة الفرصة الزمنية المناسبة.

1- التكرار:

إن الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة إنما يقرأ أو يسمع لهذه المرة وحدها ثم ينسى بعد ذلك، وعلاوة على ذلك فإن احتمال قراءته أو سماعه من جميع المستهلكين المستهدفين يكون مستبعداً. وعلى ذلك فإن التكرار يؤدي إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

¹ أحمد عادل راشد، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، (د.ت)، ص 54-55.

الهدف الأول أنه يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن.

الهدف الثاني فهو أن التكرار يلح على القارئ أو السامع فيدفعه شيئاً فشيئاً إلى تقبل الفكرة المعلن عنها.

أما الهدف الثالث فهو أن يتيح لعدد جديد من أفراد الجمهور فرصة الاطلاع أو الاستثمار إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

2-الاستمرار:

والمقصود بالاستمرار ألا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين. ذلك أنه إذا قام المعلن بالأعمال عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها إلى الجمهور وكرر الإعلان حتى حقق ثماره الأولى بأن يبعث السلعة أو الخدمة بنجاح إلى المستهلكين. ثم توقف عن الإعلان فترة من الزمن، فقد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك السلعة أو الخدمة التي نالت قدراً مناسباً من الإعلان فيما مضى أو تتاح له فرصة التحول إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى أثارت اهتمامه عن طريق المجهودات الإعلانية والترويجية للمنافسين.

بالإضافة إلى ما تقدم فإن الاستمرار في الإعلان يؤدي إلى تكوين عادة شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها لدى المستهلكين.

3- إتاحة الفرصة الزمنية الكافية لإحداث آثار الإعلان:

لما كان مرور الوقت أمراً لازماً لنجاح الإعلان في معظم الأحيان، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن النتائج البيعية لما ينشره من إعلانات، بل عليه أن ينتظر فترة مناسبة من الوقت حتى يحدث الإعلان آثاره البيعية بالقدر المحقق لآمال المعلن.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يمكن الجزم بأن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي أهمية، ويعتبر الإعلان أحد الوسائل الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج، فالإعلان كنشاط اجتماعي اتصالي اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الوسيلة الفعالة للإعلان بعد التخطيط الجيد للحملة الإعلانية، كما أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق والمستهلك في الوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاصاً إلى المنظمة التسويقية.

ويمكن القول بأن فهم سلوك المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط، فقد نجد بعض لمستهلكين يقول شيئاً ثم يفعل شيئاً آخر تماماً.

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على هذا السلوك (العوامل النفسية) وهذا مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى.

ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء، إلى جانب معرفة إلى مدى وكيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة لتقديم حملات إعلانية فعالة ونرى من خلال هذه النماذج التي حاولت فهم كيفية حدوث هذه الاستجابة أن هذه الأخيرة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم إدراكها والاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على السلعة.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، سيم من خلال هذا الفصل إلى إسقاط المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي "مؤسسة اتصالات الجزائر -بومرداس-"، والتي تنشط في بيئة تتميز بالديناميكية والتطور السريع.

لذا سيتم من خلال هذا الفصل تقديم المؤسسة المستقبلية وكذا دراسة ميدانية لمعرفة تأثير الإعلان في المؤسسة.

ومن هنا سيتم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-

المبحث الثاني: الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر أهم مؤسسة اقتصادية عمومية تنشط في مجال خدمات الاتصال الإلكترونية من خلال نوعية الخدمات التي تقدمها إلى مستهلكيها، وسيتم في هذا الإطار التعريف بالمؤسسة، إضافة إلى هيكلها ومهامها.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-

في ظل التطور المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال يحاول القطاع الخاص والعام الاستفادة منه وذلك بالاستغلال الأمثل التقنيات التي يتيحها هذا التطور مما يفرز تنافسا تكنولوجيا وتسويقيا لنيل المزيد من الحصة السوقية والظفر بثقة الزبون وولائه حيث ومنذ سنة 1999 قامت الدولة الجزائرية بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات تجسدت في سن قانون جديد للقطاع تحت رقم 2000 / 03 والمؤرخ بتاريخ 05/08/2000 والذي قام بالفصل بين النشاطات الخاصة بالاتصالات السلكية واللاسلكية بحيث انبثق عنه انشاء أربع مؤسسات من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر وهي شركة ذات اسهم وتعتبر هذه المؤسسة المتعامل التاريخي لقطاع الاتصال في الجزائر وهي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم spa برأس مال قدره 115.000.000.000.00 دج ومقرها بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمسة المحمدية الجزائر دخلت المؤسسة رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 1 جانفي 2003 وتعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن وذلك من خلال هيكلتها الشعبية فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي ايصال منتوجها إلى أبعد نقطة في الوطن فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة لها مديريات اقليمية تحتوي على مديريات عملياتية موزعة عبر التراب الوطني.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

تعمل على 3 مبادئ : المردودية، الفعالية والجودة في الخدمات.

عنوان موقعها الالكتروني: www.algerietelecom.dz

رقم هاتفها: 023791548.

شعارها:



• تعريف المديرية التجارية للاتصالات ببومرداس:

تقع هذه المديرية بحي 1200 مسكن بومرداس، رقم سجلها التجاري B1808302 ، رقمها الضريبي 002.16.290.656.936 ورقم سجلها الجبائي 00021600180833716001 دخلت رسميا في ميدان العمل ابتداء من 1 جانفي 2003 وقد تعهدت بتحقيق ثلاثة أهداف أساسيات تندرج في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الربحية الفعالية وجوده الخدمات تتفرع هذه المديرية إلى ستة (06) مراكز اتصالات للإنتاج هي: دلس، برج منايل، بودواو، خميس الخشنة، بومرداس وهذا زيادة على ثلاث وكالات تجاريه الصيانة العتاد ومركز الإشغال العمومية وتشتغل حوالي 215 عامل أي ما يقارب 1% من مجموع موظفي اتصالات الجزائر.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

الجدول رقم (01): يلخص معلومات تخص مديرية اتصالات الجزائر ببومرداس

الشركة	اتصالات الجزائر
الشعار	
العنوان	حي 1200 مسكن - بومرداس -
رقم الهاتف	+213 (024) 79 15 15
رقم الفاكس	+213 (024) 79 16 16
الرقم السجل التجاري	02 B 18083
رقم الضريبي	00216290656936
الرقم الجبائي	00021600180833716001
التعريف الإحصائي	16293838021

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق الشركة

قامت المديرية بالاعتماد على هذا التقسيم بالنظر لحجم الزبائن في كل منطقه ويمكننا توضيح توزيع الموظفين حسب الصنف الاجتماعي المهني كما يلي:

الجدول رقم (02): توزيع العاملين حسب الصنف الاجتماعي المهني في المديرية العملية للاتصالات ببومرداس

النسبة %	عدد الموظفين	
60.47 %	130	الإطارات
28.37 %	61	أعوان التحكم
11.16 %	24	أعوان التنفيذ
100 %	215	المجموع

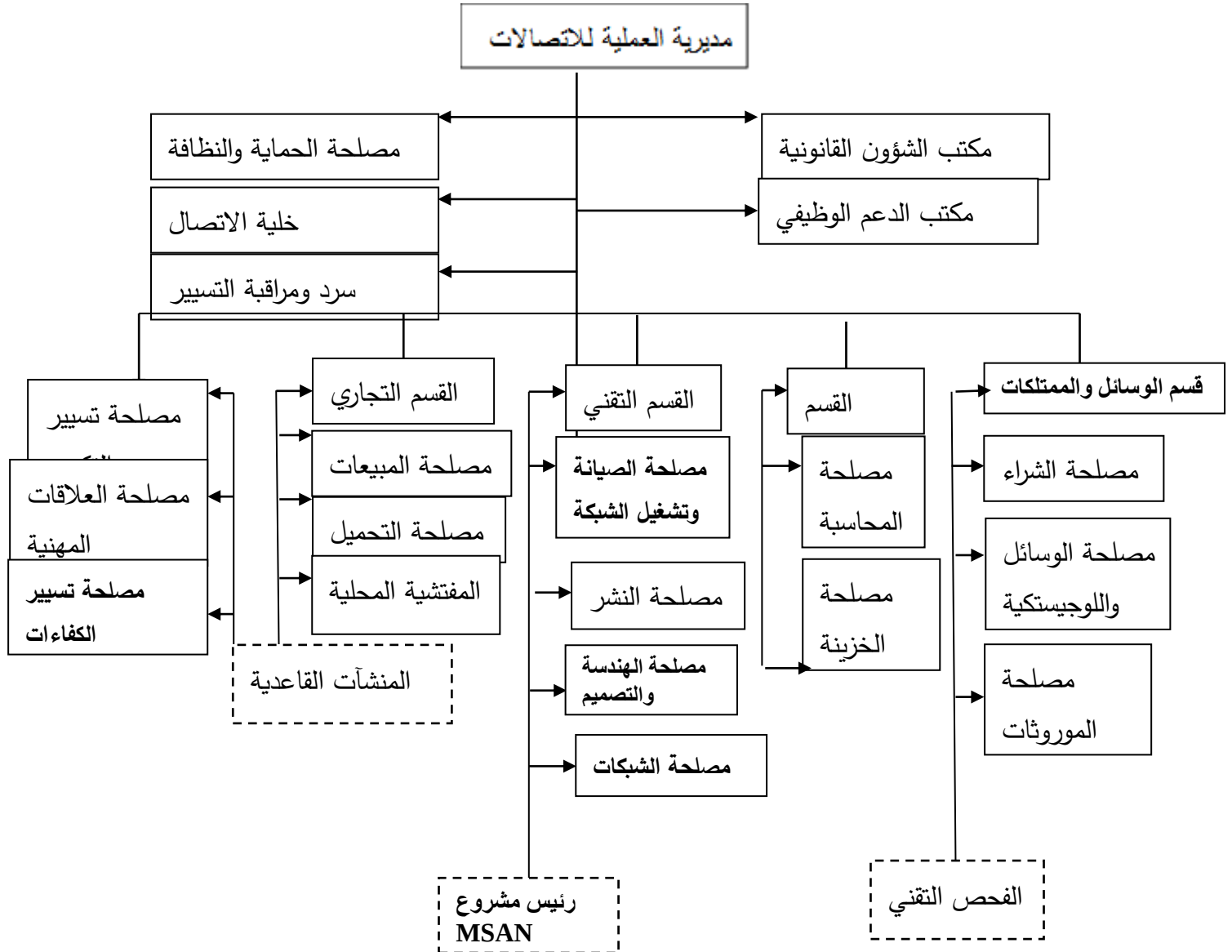
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق الشركة

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-

يتمثل الهيكل التنظيمي للمديرية العامة فيما يلي¹:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات لولاية بومرداس.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المديرية (اتصالات الجزائر بومرداس)

¹ معلومات مقدمة من طرف وكالة بومرداس - (وثائق).

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على

سلوك المستهلك

1- المدير: وهو المسؤول الرئيسي عن المديرية العملية حيث يقوم بتحقيق الأهداف المسطرة من قبل المصالح المختصة وتخول له الصلاحيات لتسيير الشركة ومن مهامه:

- التنسيق بين المصالح.
- مراقبه التسيير النشاطات المختلفة في الشركة.
- المحافظة على سير الحسن في الشركة.

2-الأمانة العامة: وهي التي تقوم بـ:

- تسيير وتنظيم الاجتماعات.
- تسجيل وحفظ بريد الصادر والوارد.
- تصنيف الملفات وبريد الصادر والوارد.

3-المكلفة بالاتصال: ومن مهامها:

- تشارك في انجاز عمليات الاتصال لتحقيق أهداف البرنامج المسطر.
- تقوم بنشر المعلومات في وسائل الاعلام الداخلية والخارجية.
- تشارك في تشريف وتلميع صوره العلامة التجارية لاتصالات الجزائر.

4-نيابة المديرية للوظائف: وهي التي تقوم بمختلف الوظائف المتعلقة بالشركة وتنقسم إلى:

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

مصلحة الشؤون القانونية: ومن مهامها:

- متابعة العقود.
- متابعة القضايا المطروحة على مستوى القضاء.
- إيداع الشكاوى.
- تقديم استشارات قانونية بمختلف المصالح التجارية الموارد البشرية التقنية.

مصلحة نظام دعم المعلومات:

- تثبيت وتركيب وصيانة كل الأجهزة الالكترونية على مستوى المديرية العملية.
- السهر على تطبيق نظام الأمن المعلوماتي على مستوى مناصب الشغل في المديرية العملية ومراكز الصيانة التابعة لها.

5- دائرة الموروثات والوسائل: والتي تنقسم إلى:

مصلحة الوسائل العامة: والتي تقوم بـ:

- توفير الوسائل الضرورية للسير الحسن للشركة.
- متابعة صيانة مختلف هياكل الشبكة ومتابعة البرامج الجديدة من حيث البناء.

مصلحة الجرد والتأمين: وهي تهتم بـ:

- متابعة الممتلكات الجديدة ومتابعة الإحصاءات السنوية للشركة.
- إحصاء جميع ممتلكات الشركة على مستوى الولاية، ومتابعة الوثائق أو الملفات.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

- السهر على تأمين ممتلكات الشركة والتبليغ عن الحوادث اليومية.
- مسؤول الأرشفة والتوثيق.
- متابعة الأرشفة لبعض المصالح (تجارية، التقنية، الموارد البشرية...).

6-دائرة الموارد البشرية: والتي تنقسم إلى:

مصلحة تنمية الموارد البشرية والتكوين: ومن مهامها:

- تنظيم وتنفيذ احتياجات التكوين.
- تحديد برامج التكوين.
- تقوم بإجراء ومتابعة اتفاقيات مع مؤسسات التكوين.
- تحدد وتنجز الميزانية المتوقعة لغرض التكوين.
- متابعة ملفات التكوين لجميع العمال بمختلف المستويات.
- تحديث في نظام معلومات الموارد البشرية.

مصلحة الرواتب والخدمات الاجتماعية: من بين مهامها:

- توفير إمدادات الاستهلاك، التشغيل والصيانة.
- توفير الخدمات اللوجستية اللازمة لحسن سير العمل.

مصلحة شؤون الموظفين: من مهامها:

- المراقبة بشكل مستمر لتفادي الصراعات المحتملة.
- تحضير المعطيات والتقارير الإحصائية الخاصة بالعمال.
- اعداد ملفات العمال الجدد والمحاليين على التقاعد.
- متابعة ملفات العمال من حيث الراتب، التغييرات المختلفة في السيرة العملية للعمال. (الاقدمية، علاوات).

7-دائرة المالية والمحاسبة: والتي تنقسم الى:

مصلحة المالية والخزينة: ومن مهامها:

- إدارة الحسابات المالية.
- المصادقة على عمليات الخزينة.
- إعداد مخطط التوقع للخزينة.
- توفير التدريب للموظفين وتطوير الخدمات.

مصلحة المحاسبة: ومن مهامها:

- ضمان السجلات والمحاسبة.
- انجاز الميزانية السنوية.
- المحافظة على السجلات والوثائق القانونية.

مصلحة الميزانية وإعداد التقارير: من مهامها:

- تحديد ميزانية وزارة النقل وقيادة عملية واعداد الميزانية.
- يوفر التدريب والفحص لموظفي الخدمة.

8-دائرة المشتريات والخدمات اللوجستية: والتي تنقسم الى:

خدمة المشتريات: وهي تقوم بـ:

- متابعة وصيانة وسائل النقل، واقتناء احتياجات المديرية من حيث لوازم المكاتب.

- اقتناء احتياجات المديرية من حيث لوازم الصيانة.

الخدمات اللوجستية: وهي تهتم بـ:

- متابعة فواتير الكهرباء والماء والغاز للشركة.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

مسير المخازن: يقوم بـ:

- متابعة عمليات دخول وخروج مستلزمات الشركة على مستوى المخزن.

9- نيابة المديرية التجارية: وتنقسم إلى:

دائرة المبيعات العامة: وهي التي تهتم بـ:

- ضمان الدقة في توفير الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف الوحدات التجارية.
- إجراء استطلاعات لتحليل سلوك العملاء فيما يتعلق بقوة المبيعات بالوحدات التجارية.
- تقوم بتحديد الوسائل الضرورية لبلوغ لأهداف التجارية للوحدات التابعة لها.
- تعتبر داعم للوحدات التجارية لتحسين قوة المبيعات.
- تكوين وتأهيل عمال المصلحة.

دائرة العلاقات والمؤسسات الكبرى: والتي تقوم بـ:

- تنسيق مع المؤسسات الخارجية (سواء العمومية أو الخاصة).
- فورية قيمة الخدمات الممنوحة للمؤسسات المذكورة أعلاه.

دائرة الدعم التجاري: والتي تهتم بـ:

- متابعة الوكالة التجارية.
- إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية أبيع في كل وحدة تجارية.
- متابعة التحصيل السنوي.
- تقديم الفواتير، جمع ومعالجة الطلبات.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

- تحديد ميزانيات الفواتير وضمان موثوقية المعلومات من أجل المساهمة في رضا العملاء.
- حرص على التكفل العام بالواجهة التقنية والتجارية لتبليغ أهدافها التجارية.
- تطبيق نظام المعلومات (NGBSS) لتحديد المكالمات والانترنت وتسديد الفواتير.

10- نيابة المديرية التقنية: وتنقسم إلى:

دائرة التخطيط والمتابعة: وهي تهتم:

- وضع الدراسات والمخططات.
- متابعة المشاريع.
- السهر على تطبيق المعايير التقنية على كل المشاريع المنجزة.
- وضع استراتيجية لمواكبة العصرنة.

دائرة شبكات وصول الخدمة: ومن مهامها:

- ضمان تشغيل وصيانة شبكات الوصول.
- ضمان نوعية الخدمة وصيانة الشبكات.

دائرة شبكة النقل: حيث تقوم بـ:

- ضمان نوعية الخدمة وصيانة الشبكات.
- السهر على إصلاح الأعطاب التقنية 24 ساعة على 24 ساعة.
- وضع مخططات واستراتيجية بضمان التدفق العالي والمستمر للزبون.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-

تقوم المديرية العملية لاتصالات ببومرداس لممارسه نشاطها عن طريق استعمال وسائل هامة ومتعددة تتمثل في بعض المهام وكذا أهدافها.

أ- مهام المديرية العملية:

يمكن حصر مهام المديرية العملية لاتصالات ببومرداس في النقاط التالية:

- رفع مستوى التحصيل استحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- ترتيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعيه الخط واللاسلكي وزيادة عدد المشتركين في الاعتناء عالي التدفق ADSL.
- إصلاح التعطيلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية شبكه الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.
- تزويد المؤسسات العمومية والشركات الخدمات المختلفة للاتصالات إنشاء شبكه محليه انترنت وتزويدها بالتحضيرات التي تستخدم في نقل المعطيات استقبال وإرسال مثل الخطوط الخاصة.
- ربط المناطق المعزولة والمؤسسات المدرسية بالشبكة .
- وضع نظام معلوماتي جديد يسمى GAIA الذي يسمح بما يلي:
- الزبون له حساب خاص به على مستوى الوكالة التجارية التي تتحصل على طلبه وكل المعلومات الخاصة به وتقوم بتلبية هذا الطلب.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على

سلوك المستهلك

- إنهاء تبادل الملفات والأوراق بين المصالح التقنية للوكالة التجارية واتباع النظام التسيير الجديد.
- السماح للزبائن بالاطلاع على فواتيرها عن طريق الانترنت.
- توفير للمواطن خدمات جديدة تدخل هذه الخدمات في تسجيل وتطوير ظروف المواطن المعيشية.
- تقديم اقتراحات للمديرية العامة قصد اكتساب أو صيانة وإيجار ممتلكات عقاريه جديدة تدخل في إطار وتطوير شبكه اتصالات أو لأغراض أخرى مثل فتح وكالات تجارية أو مراكز للصيانة خطوط هاتفية جديدة
- عند بداية كل سنه مالية تقوم المديرية العملية في دراسة مسبقه لما قد تحتاج من مصاريف استثمار ومصاريف خلال السنة المالية وذلك لإنجاز المشاريع.

ب- أهداف المديرية العامة:

تتمثل أهداف المديرية العملية فيما يلي:

- زيادة العروض من الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين خاصة المناطق الريفية.
- تحسين جوده الخدمات من اجل دفع من تنافسيه تشكليه الخدمات المقدمة.
- تطوير شبكه فعاله تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات تطوير خدمات جديدة وبالتالي الحيازة على ثقة العملاء.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

- تقديم الخدمات المساعدة التقنية.

- تنفيذ تقارب الصوت والبيانات.

- تحسين قيمة المبيعات.

المبحث الثاني: الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-
المطلب الأول: المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-

1. المنتج:

نستعرض فيما يلي عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

- الخدمة

لمؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الخدمات، تصب جميعها في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات "جواب" هذه التشكيلة التي تسمح بنقل وتبادل المكالمات الهاتفية، الرسائل الالكترونية، الأخبار والمعلومات السمعية البصرية مما يسهل الاتصال بين الأشخاص وتبادل المعلومات والخبرات بينهم وهذا بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والبرامج التي تساهم بتأدية الأعمال.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

وتتمثل تشكيلة هذه الخدمات التي سنتعرض إليها فيما يلي¹ :

أولاً: الهاتف الثابت السلكي

توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي والتي تغطي كامل التراب الوطني، وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت منها:

- الإعلام ببدء في الانتظار:

هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بأخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية المشترك يستطيع إلا يبالي (أو يترك) النداء الجديد، يحرر النداء الأول ويأخذ الجديد، يحتفظ بالنداء الأول مع اخذ النداء الثاني.

- النداء بدون ترقيم:

هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكي دون تشكيكه والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا.

هذه الخدمة موجهة الى: الأطفال الصغار، الأشخاص المعاقين، وفاقد البصر والأشخاص المسنين.

- تعريف برقم طالب المكالمة:

هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة على جهاز هاتف الزبون.

¹ - معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

- الفاتورة المفصلة:

وتسمح هذه الخدمة للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة في جهازه في نفس الفترة.

- خدمة الدليل الهاتفي: وضعت المؤسسة تحت تصرف عملائها خط اتصال مجاني بالرقم "100" من أجل طرح الاستفسارات وتحقيق التواصل الدائم بينها وبين زبائنهم.
- خدمة الاتصال الوافد المباشر:

هي خدمة الأرقام الافتراضية أو ما يعرف بالاتصال الوافد المباشر direct inward dialling (did) ، وهي خدمة تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر وبشكل خاص في كل من (أمريكا، كندا، والبلدان الأوروبية)، خدمة الأرقام الافتراضية التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي وذلك من خلال إرسالها لهذا المتعامل حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها، على أن يتم تشغيل هذه الأرقام خارج الجزائر إذا أراد شخص الاتصال داخل الجزائر بصفة عامة، مثلا هناك جزائري مقيم في مونتريال بكندا يملك رقم جزائري يسمح لعائلته في الجزائر الاتصال به في كندا بتسعيرة حددت بـ 4.50 دينار جزائري للدقيقة بدون احتساب الرسوم، أين يتم استقبال المكالمات الهاتفية من هاتف ثابت أو هاتف نقال شريطة أن يتواجد هذا الشخص بمونتريال بكندا.

لإتمام العملية سلمت شركة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرى الهاتف وتتم العملية بنجاح، وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من أبنائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

ثانيا: الإنترنت

انطلق برنامج ADSL في الجزائر في 22 نوفمبر 2003 من طرف وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في فندق الجزائر حيث ADSL هي التكنولوجيا لبداية الانترنت مع ارتفاع تدفق عبر خطوط الهاتف التقليدية وذلك من اجل التنسيق مع الاتصالات الموجودة من قبل، حيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في هذا المجال، فهي تعرض خدماتها عبر الهياكل التالية:

أ- خدمة الانترنت IDOOM:

هي خدمة الانترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر والتي تم إنشائها بناءا على خدمات الانترنت السابقة Fawrie، Eesy، Anis فأصبح Idom فرع مجمع اتصالات الجزائر مهمته وضع الخبرات والقدرات في خدمة الابتكار والتجديد، ويعمل على تطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع وكذا مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم التكنولوجيا الحديثة، تسمح بالإبحار بحرية في شبكتها بتقنية الإنترنت ذات التدفق العالي.

ب- خدمة WIFI:

بفضل هذه الخدمة يمكن الدخول إلى شبكة الانترنت اللاسلكي في أي وقت وفي أي مكان، وهو عبارة عن حل مبتكر يسمح بتغطية مناطق حضرية واسعة بالتدفق العالي دون أسلاك.

ت- خدمة LTE 4G:

تعتبر اتصالات الجزائر أول متعامل بسوق تكنولوجيا الـ LTE 4G في شمال إفريقيا والثانية على مستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا وتعتبر هذه الخدمة تكنولوجيا تقترحها اتصالات الجزائر وتمكن من النفاذ الى شبكة الإنترنت عالية التدفق تصل حتى 150 ميغابايت في

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

الثانية، وهي تكنولوجيا لاسلكية تعمل عن طريق موجات الراديو، يتم تقسيم التدفق بين مجموعة من المشتركين في وقت واحد على نفس المحطة اللاسلكية.

تختلف الخدمات المقدمة من حيث السعر فكل خدمة مقدمة تسعيرة خاصة، وسنعرض فيما يلي تسعيرة بعض الخدمات:

الهاتف الثابت: تختلف التسعيرة المحلية عن التسعيرة الدولية.

الجدول رقم (03): تسعيرة المكالمات الهاتفية محليا وطنيا

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة بدون رسوم
الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر	5 دج
الهاتف النقال	5 دج

Source : www.algereietelcom.dz 05/10/2022. A 17h

وقد بدأ تطبيق هذه التسعيرة منذ 1 نوفمبر 2009 إلى يومنا هذا.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

2. التسعير:

تسعيرة المكالمات الدولية:

تم تقسيم الدول إلى خمس مجموعات حسب المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (4): تسعيرة المكالمات الدولية

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة بدون رسوم نحو شبكة الهاتف الثابت	تسعيرة الدقيقة بدون رسوم نحو شبكة الهاتف النقال
المجموعة الأولى: أوروبا	12 دج	26 دج
المجموعة الثانية: المغرب والدول العربية	20 دج	34 دج
المجموعة الثالث: أمريكا الشمالية	21 دج	21 دج
المجموعة الرابعة: أمريكا الجنوبية، إفريقيا وآسيا	34 دج	34 دج
المجموعة الخامسة: بلدان أخرى (كوبا، غينيا، الصومال، كوريا الشمالية)	55 دج	55 دج

Source : www.algereietélécom.dz 11/10/2022 à 10 h

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

تسعيرة الإنترنت:

وهي تضم تسعيرة خدمة الانترنت wifi وخدمة anis home الجدول التالي يبين تسعيرة الإنترنت لمختلف العملاء المتعاملين مع المؤسسة.

3. الترويج:

لقد ركزت مؤسسة اتصالات الجزائر على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، التي يمكنها من اختراق السوق الجزائرية، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية وفيما يلي نستعرض المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة:

الإعلان:

تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة التلفزة، الاذاعة...الخ) واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين الموثقين، فضلا عن كونه يمس شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين.

الإعلان في التلفزة:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر ركزت حملاتها الإعلانية من خلال التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث الأرضية والفضائيتين وذلك بتنظيم ومضات إخبارية وفي أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدين ويصل عدد تكرار الومضات الاشهارية إلى 15 مرة يوميا، كما تستخدم

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على

سلوك المستهلك

المؤسسة في إعداد ومضائها الاشهارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمين، مثلا ومضة إشهارية خاصة ب G4 وحصة اشهارية...ايدوم.

الإذاعة:

وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم اتصالات الجزائر ببث حملاتها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية، كما تركز اتصالات الجزائر على بث إعلاناتها المسموعة في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستعملين مثل الفترات الصباحية.

الصحف:

الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد الوطنية أنها لا تخلو من إعلانات اتصالات الجزائر، حيث نجد باستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل الخير والشروق...الخ وكذلك في المجالات الثقافية والفنية العديد من الصفحات الإعلانية الخاصة باتصالات الجزائر سواء في الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة التي هي أكثر لفتا للانتباه.

الفضاءات الإعلانية الحرة:

وهي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية الخاصة بالاتصالات الجزائر وهي على شكل لافتات وملصقات موجودة في الأماكن العمومية والشوارع الرئيسية بالإضافة إلى تلك الموجودة في الملاعب الوطنية.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقوم اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض الترويجية من حين لآخر وذلك لتشجيع الزبائن على شراء أكثر، وفي محاولة منها توسيع نطاق حصتها السوقية.

كما تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتنشيط مبيعاتها عن طريق تقديم مجموعة من العروض لزيائنها ونذكر منها¹:

من أهم العروض التي تخص الهاتف الثابت "ايدوم الهاتف الثابت" وهي تخص الزبائن العاديين والتي تحتوي على ثلاث صيغ:

- الأولى بقيمة 250 دج شهريا تضمن مكالمات غير محدودة طيلة الشهر داخل الولاية الواحدة بين خطوط شبكة الهاتف الثابت فقط.

- الثانية بقيمة 500 دج شهريا تضمن مكالمات غير محدودة عبر كامل التراب الوطني عبر شبكة الهاتف الثابت.

- الثالثة بقيمة 1000 دج شهريا بمكالمات غير محدودة عبر كل التراب الوطني عبر شبكة الهاتف الثابت ومع تخفيضات تصل إلى 30% على المكالمات الدولية والزيائن الخواص تم إفادتهم بخدمة " ايدوم ADSL " وتضم هذه الخدمة أربع صيغ وهي:

¹- موقع المؤسسة الالكتروني www.algereietelcom.dz

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

❖ 2 ميغابايت بسعر 2100 دج.

❖ 4 ميغابايت بسعر 3200 دج.

❖ 8 ميغابايت بسعر 5000 دج.

❖ 20 ميغابايت بسعر 7900 دج.

العلاقات العامة:

على غرار عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى تهتم اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسات الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وتظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه:

/رعاية جمعيات مكافحة السرطان. / رعاية برنامج فرسان القرآن...الخ.

4. التوزيع:

تعتمد المؤسسة على التوزيع من خلال الوكالات التجارية للاتصالات الجزائر، الوكالة التجارية للاتصالات هي خلية ناشطة توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات شركة اتصالات الجزائر لزبائنها، أي أنها تعتبر القبلية الواجهة لزبائن المؤسسة أينما كان: تحتوي الوكالة على:

1) مكتب استقبال: يقوم الموظف بتوجيه الزبون إلى الخدمات التي يريدها وأيضا عرض مختلف الخدمات المتوفرة.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

(2) مكتب الزبائن متعدد الوظائف: مهمته تدوين العمليات التجارية، إعلام الزبون بسير عملية تلبية طلباته، اطلاعه على تسعيرة مختلف الخدمات، اطلاعه على فاتورته وتفاصيل كل المكالمات بالتدقيق.

(3) مكتب الاديصال والخطوط الهاتفية اللاسلكية WLL: مهمته تتحصر أساسا في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا التكفل بعملية البيع المباشر لهذه الخدمات.

(4) مكتب الخزينة: مهمته التحصيل المالي من خلال الفوترة، طبع والموافقة على عمليات الشراء من خلال الختم، مراقبة الخزينة.

(5) مكتب أمر الزبائن: تسجل الطلبات الخطية للزبائن، وتوزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية معالجة طلبات الزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاقهم في أجالها، دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات الموقع الالكتروني: توفر شبكة الانترنت المؤسسات منا فذ توزيعية وترويجية فعالة كما أنها توفر مزايا عدة تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على الموقع الالكتروني. تنشط اتصالات الجزائر بشكل من خلال موقعها على شبكة الانترنت الذي يحمل النطاق التالي www.algerietelecom.dz، يحتوي الموقع على كل المعلومات التي يحتاجها الزائر من تعريف المؤسسة، خدماتها أسعارها، كما يتيح الموقع إمكانية تزويد حساب الزبائن وشراء الخدمات عن طريق الدفع بالبطاقات البنكية.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

5. الدليل المادي:

وهي تتضمن كافة الجوانب الملموسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأي أدوات ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق المؤسسة بها التميز وقد اهتمت اتصالات الجزائر بهذا الجانب لأنه يمثل الواجهة والمكان الذي يحوي الزبون لذا يجب ان يتميز بالهدوء والراحة وعدم وجود أي من العوامل التي قد تساهم في تغيير انطباع الزبون اتجاه المؤسسة.

6. الجمهور:

ويتضمن مجموع عملاء الشركة بالإضافة إلى كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل سواء كانوا أعوان استقبال أو أمن أو رؤساء أقسام ومساعدین.

7. العمليات:

تشمل كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وتتمثل في إدارة التفاعل بين مقدمي الخدمة ومتلقيها وقد سهرت المؤسسة على توفير كافة الوسائل التي من شأنها تسهيل هذا التفاعل وزيادة الاتصال بين مقدمي الخدمات.

وتخص هذه الأنشطة طلب الاشتراك، أو شراء الخدمات (بطاقات الدفع) وقد يتم التفاعل بصفة مباشرة عبر الوكالات، أو عن طريق موقع الشركة على الانترنت.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

المطلب الثاني: دور الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس-

يتمثل دور الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

1. الاخبار:

ويقصد به إخبار العملاء الحاليين والمحتملين، من منتجات الشركة، وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور الشركة، بما أن الاتصالات التسويقية تلعب دورا هاما في حالة دخول الشركات الجديدة إلى السوق، وترغب في زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية الجديدة.

2. الاقناع:

قد تركز الاتصالات التسويقية على اقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها الشركات وتزداد الحاجة للإقناع، بالنسبة للمنظمات الحكومية غير الهادفة للربح.

3. التذكير:

يستخدم للمحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة، في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، وينشر خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج وهذا يفترض بأن السوق المستهدف، قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له.

ومن هنا يتضح لنا الدور الهام للاتصال التسويقي في حياة المؤسسة، فهو العنصر الوحيد الذي تتحكم فيه المؤسسة والذي تعمل من خلاله على التأثير على السلوكيات الاستهلاكية للجمهور المستهدف، من خلال استعمال مزيج اتصالي فعال.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على

سلوك المستهلك

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر الإعلانات الخاصة بتعرف المنتجات، وتتميز الخدمات عن باقي المنتجات المنافسة، ولقد ارتأينا في مكان تربصنا أن المؤسسة تعمل بهذا الشكل من الاتصال فهي حالية تقوم ببث الإشهار على التلفاز، وذلك من خلال مواقيت الإفطار في رمضان 2022 (حيث في هذا الوقت بالذات تكون العائلات مجتمعة على طاولة رمضان بالتالي نسبة المشاهدة تكون كبيرة جدا)، وهذا الاشهار يتضمن ترويج 4G و Idoom Fix وذلك في كل من التلفاز، الجرائد، والإذاعة.

وبالإضافة إلى اللافتات الموجودة على الطرقات، أيضا للعمليات الإعلان وذلك بالصاق لافتة مرسوم عليها شكل يعبر عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

وهدف الإعلان يمكن أن يكون:

- إعلامي:

وهذا لإعلام المستهلكين عن خروج منتج أو خدمة جديدة في السوق، ويكون ذلك عبر مختلف وسائل الإعلام، مثال قامت المؤسسة بالإعلان عن مجموعة من الخدمات الجديدة المتمثلة في:

لإعروض جديدة للإنترنت: غير محدود للجميع بسرعة 10 MBPS، ابتداء من 1600 دينار جزائري للشهر، 15 MBPS ابتداء من 1999 دج للشهر، 20 MBPS ابتداء من 2599 دج للشهر، 50 MBPS ابتداء من 3599 دج للشهر، 100 MBPS ابتداء من 6999 دج باستعمال شعار حملوا شاهدوا، أبدعوا لا شيء يفوقكم. -انظر الملحق 03-

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على

سلوك المستهلك

لـ عروض جديدة للمكالمات: مكالمات غير محدودة نحو المحمول ابتداء من 500 دج للشهر، 1500 دج للشهر إضافة يومان أنترنت مهداة، و3000 دج ومن تخفيضات تصل إلى غاية 300 دج على مكالمتهم نحو الهاتف الدولي، باستعمال شعار تكلموا ++، لا شيء يفوقكم. - انظر الملحق 04-

وهنا خدمات أخرى مدمجة متمثلة في:

- لـ كشف الرقم لمعرفة رقم الشخص الذي يتصل بكم.
- لـ دائرة هاتفية مغلقة لربط عدد المكالمات في وقت واحد إلى غاية ثلاثة مكالمات.
- لـ مكالمات بدون ترقيم للاتصال مباشرة برقم غير مسجل مسبقا.
- لـ وضع المكالمات في وضعية الانتظار لإجراء مكالمتين في نفس الوقت.
- لـ تحويل المكالمات لتحويل المكالمات بشكل مؤقت إلى رقم آخر.
- لـ اختصار الأرقام للاتصال بالأرقام المفضلة مباشرة عن طريق زر الاختصار.
- لـ بعد نفاذ حجم الانترنت استفادة من زيادات تصل إلى 100 جيجا الولوج إلى شبكة التواصل الاجتماعي واليوتيوب.
- لـ بـ 100 دج استفيدوا من 1 جيجا انترنت صالحة لمدة 24 ساعة مع وولوج مجاني لشبكات التواصل الاجتماعي.
- لـ عرض يخص الزبائن اذي انتهت صلاحية اشتراكهم مع idoom منذ أقل من 24 ساعة، حيث تمنح اتصالات الجزائر تسبيق 96 ساعة لتمديد اشتراككم يتم قطع هذه المدة عند أول تعبئة.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

المبحث الثاني: صدق ثبات أداة الدراسة

بعد صياغة الشكل الأولي للاستبيان لا بد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

ويقصد به أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، بحيث قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين) لذا قمنا بعرضه على مجموعة من الاساتذة والأستاذ المشرف (الدكتور لهواري سعيد، الدكتورة بجاوية سهام، الدكتور بن شايب محمد)، وكذا المؤطر في المؤسسة محل الدراسة، وأخذت كل الملاحظات بعين الاعتبار فيما يخص حذف بعض الأسئلة وتعديل بعض فقرات الاستبيان أما فيما يخص صدق الداخلي لعبارات الاستبيان فقد تم التأكد منه بالاعتماد على معامل ألفا كرومبش الذي يعتبر من بين أفضل الطرق المنتهجة للتأكد من الاتساق الداخلي لمجمل فقرات الاستبيان، بحيث يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.60 حتي تكون مقبولة، وكلما اقتربت قيمته من 1 كان ذلك أفضل للحكم على سلامة الصدق الداخلي.

الجدول رقم (05): قياس صدق وثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرومبش المحور الأول

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرومبش
01	12	0.718
02	6	0.786

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

نلاحظ أن معامل ألفا كرومبش أكبر من 0.60 في المحور الأول الثاني وهذا يدل على أن الاستبيان لديه درجة صدق وثبات تمكن من الاعتماد عليه في اجراء الدراسة التي نحن بصدد إعدادها.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل أداة الدراسة

تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V24).

أولاً: التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

ثانياً: المتوسط الحسابي:

وذلك بغية التعرف على متوسط لإجابات حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط المرجح (03) لأن التنقيط يتراوح من 01 إلى 05، وهو يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.

ثالثاً: الانحراف المعياري

من أجل التعرف على مدى انحراف اجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة، ويوضح التشتت في اجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يدل على تركز الاجابات وعدم تشتتها وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينهما.

رابعاً: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الإستبيان

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية والوصفية لعينة الدراسة

ويتم تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة كما يلي:

أولاً: تحليل أفراد العينة حسب الجنس

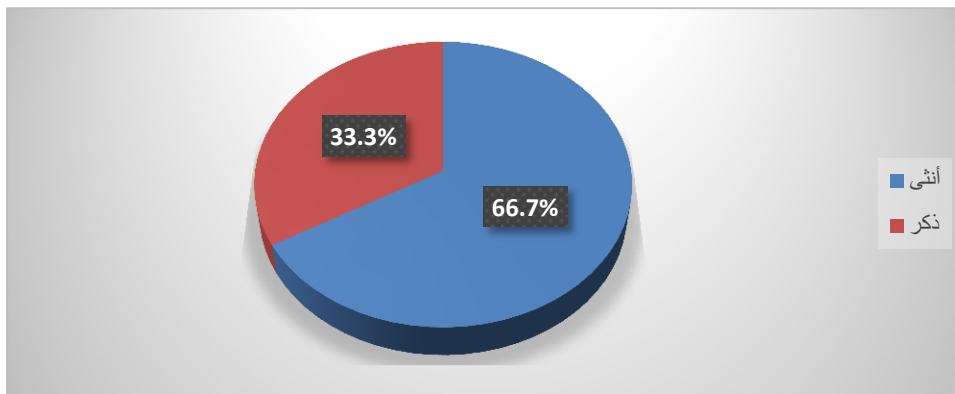
جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	39	33.3%
أنثى	78	66.7%
المجموع	117	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم المجيبين من للإناث بنسبة 66.7 %، في حين نسبة الذكور بلغت 33.3 %.

الشكل رقم (08): نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.V24

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

ثانيا: تحليل أفراد العينة حسب الفئة العمرية

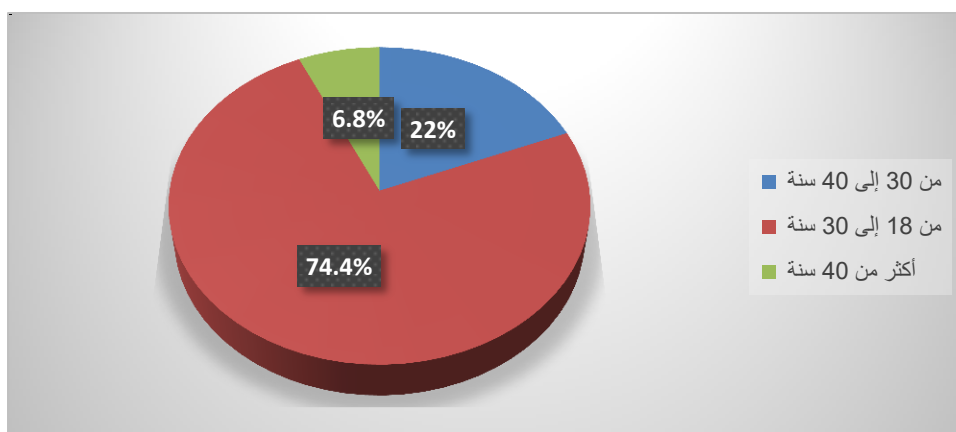
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	السن
6.8%	8	أكثر من 40 سنة
74.4%	87	من 18 إلى 30 سنة
18.8%	22	من 30 إلى 40 سنة
100%	117	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تباين في أعمار المجيبين بحيث أنه بلغت أعلى نسبة 74.4 % في الفئة العمرية ما بين 18 إلى 30 سنة وبدأت في الانخفاض مع ارتفاع السن وهو يدل على أن الدراسة كانت تحظى باهتمام كبير من طرف الشباب وبدرجة أقل عند الفئة العمرية من 30 إلى 40 بنسبة 18.8 % لتتخفض إلى مستوى أدنى بنسبة 6.8%.

الشكل رقم (09): نسبة توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

ثالثا: تحليل أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

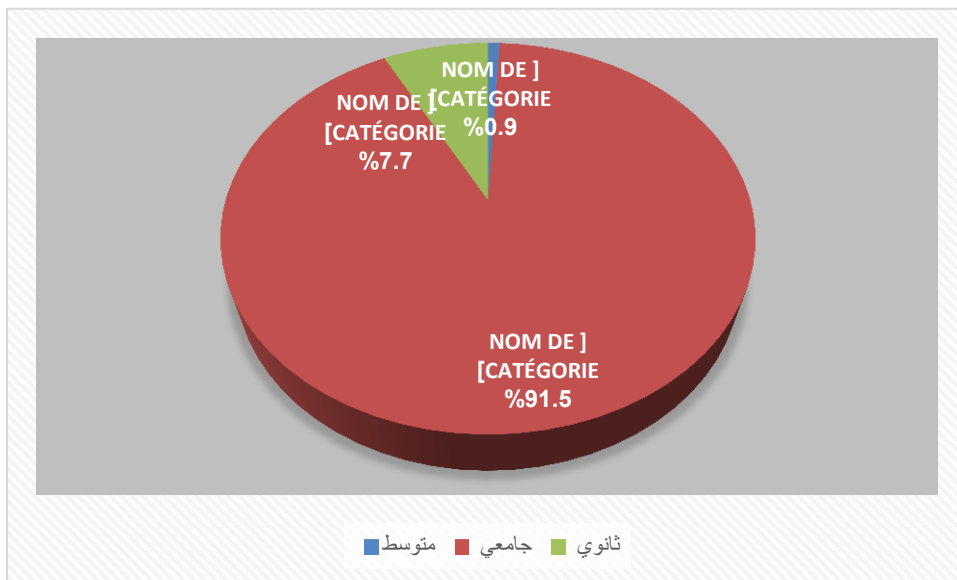
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	9	7.7%
جامعي	107	91.5%
متوسط	1	0.9%
المجموع	117	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة كانت من الطلبة الجامعيين بنسبة 91.5 % و 7.7% يملكون مستوى ثانوي، و 0.9% يملكون مستوى متوسط.

الشكل رقم (10): نسبة توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

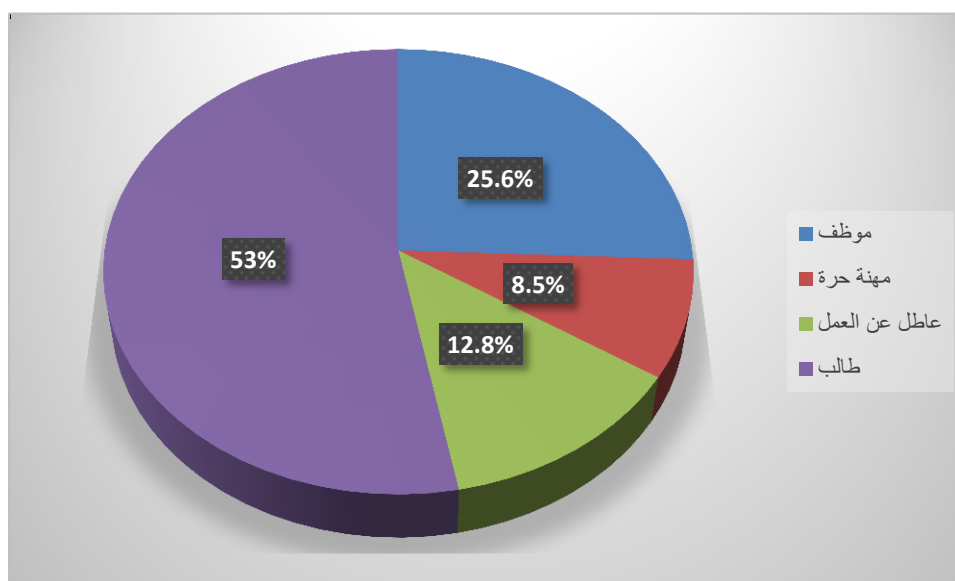
رابعاً: تحليل أفراد العينة المهنة

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	62	53 %
عاطل عن العمل	15	12.8 %
مهنة حرة	10	8.5 %
موظف	30	25.6 %
المجموع	117	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

الشكل رقم (11): نسبة توزيع إجابات أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

خامسا: تحليل أفراد العينة حسب الدخل الشهري

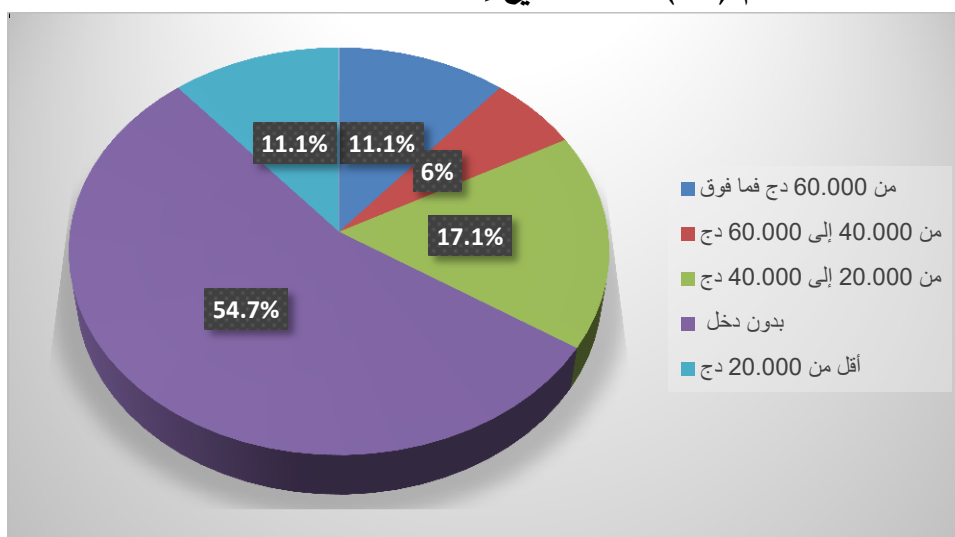
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20.000 دج	13	11.1 %
بدون دخل	64	54.7 %
من 20.000 إلى 40.000 دج	20	17.1 %
من 40.000 إلى 60.000 دج	7	6 %
من 60.000 دج فما فوق	13	11.1 %
المجموع	117	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم المجيبين بدون دخل بنسبة 54.7 % وهذا راجع حسب ما ذكرنا سابقا إلى أن معظمهم من الطلبة.

الشكل رقم (12): نسبة توزيع إجابات أفراد العينة حسب الأجر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك لاتصالات الجزائر

حتى يتسنى لنا تحديد ومعرفة آراء أفراد العينة حول أهم المحاور التي يتناولها الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارد الخماسي من أجل تسهيل عملية المعالجة الإحصائية لها، بحيث أعلى درجة تمثل أعلى درجة من الموافقة وأدنى درجة تمثل 1، كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (11): مقياس ليكارت الخماسي

الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: اوما سيكران، طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص280.

لتحديد طول خلية مقياس ليكارت الخماسي يتم حساب المدى كما يلي:

$$\text{المدى} = \text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى} = 5 - 1 = 4$$

ثم تقسيم المدى على عدد الخلايا ($0.8 = 5/4$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس لتحديد الحد الأعلى للخلية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

الجدول رقم (12): يبين الوزن النسبي لمقياس ليكارت الخماسي

الإجابة	الدرجة	المتوسط الحسابي	النسبة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى أقل من 1.80	أقل من 36%
غير موافق	2	من 1.81 إلى أقل من 2.60	36% أقل من 52%
محايد	3	من 2.61 إلى أقل من 3.40	52% أقل من 68%
موافق	4	من 3.41 إلى أقل من 4.20	68% أقل من 84%
موافق بشدة	5	فأكثر	84% فأكثر

المصدر: اوما سيكران، طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 280.

الفرع الأول: تحليل نتائج إجابة أفراد العينة على عبارات المحور الأول: فعلية سياسة الإعلانات والوسائل الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك لاتصالات الجزائر

الإجابة على الجزء الأول من المحور الأول

إجابة أفراد العينة على الفقرة الأولى من المحور الأول: على ماذا تعتمد في اقتنائك لخدمة أو منتج لمؤسسة اتصالات.

الجدول رقم (13): توزيع إجابات أفراد العينة للفقرة الأولى من محور الأول

السن	التكرار	النسبة المئوية
تجربة العروض والمنتجات الجديدة	42	35.9%
على آراء الأقارب والأصدقاء	58	49.6%
على مدى تأثرك واقتناعك بالإعلان	17	14.5%
المجموع	117	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة يعتمدون في اقتنائهم لمنتجات اتصالات الجزائر على آراء الأقارب والأصدقاء وذلك بنسبة بلغت 49.6 %، ثم وبدرجة أقل يعتمدون على تجربة المنتجات الجديدة حتى تكون لهم فكرة على خصائص المنتج أو الخدمة المقدمة وذلك بنسبة 35.9 % من المجيبين، أما فيما يخص التأثير ولاقتناع بالإعلان فإن نسبة 14.5 % من أفراد العينة هم الذين يعتمدون على الإعلانات في تجربة واقتناء المنتجات الجديدة لاتصالات الجزائر.

إجابة أفراد العينة على الفقرة الأولى من المحور الأول: مدة تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (14): توزيع إجابات أفراد العينة للفقرة الثانية من محور الأول

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	3	2.6%
أكثر من 10 سنوات	31	26.5%
ألست متعاملا	23	19.7%
من 5 إلى 10 سنوات	28	23.9%
من سنة إلى 5 سنوات	32	27.4%
المجموع	117	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر كانت متفاوتة حسب كل مدة بحيث أن 27.4 % من أفراد العينة لهم مدة أطول في التعامل مع المؤسسة وذلك راجع لتزايد الثقة بين المستهلك واتصالات الجزائر وهو ما نلاحظه، أي أنه كلما زادت مدة التعامل إرتفعت نسبة الأشخاص المتعاملين مع المؤسسة، بحيث بلغت نسبة إجابات أفراد العينة 2.6 % للأشخاص الذين لهم أقل من سنة تعامل مع المؤسسة، في حين نلاحظ

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

أن نسبة 19.7% منهم ليسوا متعاملين وهذا راجع إلى عدة عوامل أخرى قد تؤثر على اختيارهم.

إجابة أفراد العينة على الفقرة الثالثة من المحور الأول: الوسيلة التي تتابع من خلالها إعلانات اتصالات الجزائر

الجدول رقم (15): توزيع إجابات أفراد العينة للفقرة الثالثة من محور الأول

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الإذاعة	1	0.9 %
التلفزة	17	14.5 %
الصحف والمجلات	1	0.9 %
الأنترنت	98	83.8 %
المجموع	117	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الوسيلة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة هي الأنترنت بنسبة 83.8 %، وهو راجع إلى تطور التكنولوجيات الحديثة بحيث أصبحت الأنترنت أكثر ولوجا في عصرنا الحالي، وأصبح من سهل وصول الإعلانات والدعايات الإشهارية للمؤسسة خلال ثواني قليلة تصل إلى العديد من المستهلكين، بحيث أصبحت تعوض العديد من الوسائل الأخرى التي أصبحت حاليا تعتبر قديمة نوعا ما، وبدرجة أقل عبر 14.5 % من المجيبين على أنهم يستخدمون التلفزة كوسيلة لمشاهدة وتتبع إعلانات اتصالات الجزائر، أما فيما يخص الإذاعة والصحف والمجلات من خلال نسبها التي بلغت 0.9 %، نستنتج أنها أصبحت وسيلة غير فعالة في نشر الإعلانات لأنها بحكم العصرية الحديثة لوسائل الإعلام.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

إجابة أفراد العينة على الفقرة الرابعة من المحور الأول: الوسيلة الأكثر تأثيرا في عينة الدراسة

الجدول رقم (16): توزيع إجابات أفراد العينة للفقرة الرابعة من محور الأول

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الإذاعة	1	0.9 %
التلفزة	7	6 %
فايسبوك ويوتيوب وأنستغرام	102	87.2 %
موقع المؤسسة	7	6 %
المجموع	117	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

كما لاحظنا سابقا أن الوسائل العصرية هي الأكثر تتبعا من طرف المجيبين، ومن بينها وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصة سهلة وسريعة في إيصال المعلومات والأحداث والاعلانات، مما نلاحظه من خلال الجدول أعلاه أنها تؤثر بشكل كبير في الأشخاص بنسبة بلغت حسب إجابات أفراد العينة 87.2 %، تليها التلفزة بنسبة 6 %، أما كوقع المؤسسة نلاحظ أنه يحقق نسبة ضئيلة من التأثير بحكم أنها تقوم بإعلانات موجهة لذا تحظى بالثقة التامة وهذا حسب استنتاجاتنا.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

إجابة أفراد العينة على الفقرة الخامسة من المحور الأول: سبب الإطلاع على إعلانات اتصالات الجزائر

الجدول رقم (17): توزيع إجابات أفراد العينة للفقرة الخامسة من محور الأول

البيان	التكرار	النسبة المئوية
بغرض التسلية وإمضاء الوقت	28	23.9 %
بغرض جمع المعلومات	86	73.5 %
أسباب أخرى	3	2.6 %
المجموع	117	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يطلعون على إعلانات اتصالات الجزائر من أجل جمع المعلومات وهذا بغرض معرفة العروض الجديدة والاعلانات الجديدة وذلك بنسبة 73.5 %، كما يطلع 23.9 % منهم بهدف التسلية وإمضاء الوقت، أما أسباب أخرى فقد بلغت نسبتهم 2.6 %.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

الإجابة على الجزء الثاني من المحور الأول: سياسة الاعلانية لاتصالات الجزائر وتأثيرها

تحليل إجابات أفراد العينة أفراد العينة على الجزء الثاني من عبارات المحور الأول

الجدول رقم (18): نتائج إجابات أفراد العينة على الجزء الثاني من عبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	قيمة T	مستوى الدلالة SIG	درجة
1	إعلانات اتصالات الجزائر دور كبير في التعرف على خدماتها	3.18	1.080	63.6	1.798	0.75	محايد
2	الإعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مفيدة	2.72	0.936	54.4	-2.258	0.001	محايد
3	إعلانات اتصالات الجزائر تتميز بالوضوح	2.80	0.993	56	-2.140	0.34	محايد
4	تجد أن اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر ذات محتوى متميز إذا ما قارنتها مع إعلانات المتعاملين المنافسين	3.05	1.089	61	0.509	0.612	محايد
5	إعلانات إتصالات الجزائر تكون دائما مقنعة	3.03	0.999	60.6	0.370	0.712	محايد
6	تجد الإعلانات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر مملة	2.65	1.011	53	-3.748	0.000	محايد
7	من العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر طريقة عرض الإعلان	2.55	0.942	51	-5.200	0.000	محايد

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على

سلوك المستهلك

غير موافق	0.000	-8.519	45.8	0.901	2.29	إنتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلانية يلفت نظرك ويجذب إهتمامك في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر	8
محايد	3.29	0.980	62	1.132	3.10	تكرار الإعلان يحفزك على الشراء	9
محايد	0.834	-0.210	59.6	0.881	2.98	إعلانات منافسين شركة اتصالات الجزائر أكثر مصداقية	10
محايد	0.24	2.295	64.2	1.007	3.21	إعلانات اتصالات الجزائر تفي دوما بوعودها التي تقدمها من خلال إعلاناتها	11
غير موافق	0.000	4.824	52	0.901	2.60	العامل الذي يملك تميز إعلانات اتصالات الجزائر هو شكلها (صور، فيديو... إلخ)	12
محايد	0.001	-3.365	56.8	0.490	2.84	سياسة الاعلانية لاتصالات الجزائر وتأثيرها	
مستوى الدلالة 0.05 على درجة حرية 116							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSSV.24

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن معظم إجابات أفراد العينة على الجزء الثاني من المحور الأول حول فعالية السياسة الاعلانية لاتصالات الجزائر أبدوا تحفظهم على أن الطرق والسياسة المعتمدة للمؤسسة وذلك من خلال الفقرة من 1 إلى 7، و 9، 10، 11، حيث

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على

سلوك المستهلك

كانت نسبة أفراد العينة الذين أبدوا تحفظهم على التوالي 63.1 %، 54.4 %، 56 %، 61 %، 60.6 %، 53.6 %، 51.7 % و 62 %، 59 %، 64 %.

كما أبدوا عدم موافقتهم على الفقرات رقم 8 و 12 بنسب على التوالي 45.8 %، 52 %.

بصفة عامة من خلال ما سبق نلاحظ أنه بأن معظم إجابات أفراد العينة أبدت تحفظها عن على أن الإعلانات التي تقدمها إتصالات الجزائر لها دور كبير في التعريف بخدماتها وكذا تميزها بالوضوح ، وكذا المحتوى الذي تقدمه اتصالات الجزائر، كما أبدوا عدم موافقتهم على أن إنتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلانية يجذب اهتمامهم بالإضافة إلى أن الشكل والمحتوى الذي تقدمه كصورة للمستهلك غير فعالة مما يؤثر سلبا في جذب اهتمامهم والتأثير على سلوكهم في ظل وجود منافسين ذو خبرة وكفاءة في المجال.

من خلال دراسة نسبة إجابات أفراد العينة للمحور الأول والثاني نستنتج أن لإعلانات إتصالات الجزائر لا تؤثر على سلوك المستهلك بحيث أنه لا يعتمد على الاعلانات المنشورة في مختلف الوسائل وذلك لاعتماده على التجربة وهذا راجع لعدم ثقة المستهلك في المحتوى المقدم من طرف إتصالات الجزائر، كما قيمة احتمال الخطأ ($p\text{-value} = 0.001$ أو sig- 0.001) في الجزء الثاني من المحور الأول أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهو ما يثبت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلانات اتصالات الجزائر وسلوك المستهلك.

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على سلوك المستهلك

- الفرع الاول: تحليل نتائج إجابة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: سياسة الاعلانية لاتصالات الجزائر وتأثيرها

الجدول رقم (19): نتائج إجابات أفراد العينة على المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	قيمة T	مستوى الدلالة SIG	درجة
1	يتأثر بإعلانات إتصالات الجزائر عند عملية الشراء بدرجة كبيرة	2.69	0.933	53.8	-3.568	0.001	محايد
2	تصدق ما يذكر في إعلانات اتصالات الجزائر بدرجة عالية	3.24	1.048	64.8	2.471	0.15	محايد
3	ترغب باستعمال الخدمة في أول مرة تشاهد فيها إعلانات اتصالات الجزائر	3.37	1.014	67.4	3.922	0.000	محايد
4	إعلانات اتصالات الجزائر تحفزك على الشراء	2.91	0.890	58.2	-1.142	0.256	محايد
5	تأثرت بإعلان مؤسسة اتصالات الجزائر	2.83	0.922	56.6	-2.006	0.47	محايد
6	عندما يعجبك إعلان ما حول منتج معين لمؤسسة اتصالات الجزائر ولم تجربه تشتريه	2.91	0.900	58.2	-1.130	0.261	محايد
	سياسة الاعلانية لاتصالات الجزائر وتأثيرها	2.99	0.662	59.8	-0.163	0.871	محايد
مستوى الدلالة 0.05 على درجة حرية 116							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSSV.24

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على

سلوك المستهلك

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل إجابات أفراد العينة أبدت تحفظها عن حول تأثير الإعلان على سلوك المستهلك بحيث نلاحظ من خلال الفقرات التي كانت متوسط إجاباتهم محايدة بحيث بلغت متوسط إجابات أفراد العينة الفقرات من 1 إلى 06 على التوالي كما يلي 2.69، 3.24، 3.37، 2.91، 2.83، 2.91، بحيث كانت نسب تختلف حسب إجابات أفراد العينة، حيث برغم من أن النتائج كانت محايد لكن بالاعتماد على النسب يمكن استنتاج أنه أعلى نسبة كانت في الفقرة 3 أي أن 67.4 % إلا أنها تقترب من الايجاب أي أن عند مشاهدة الإعلان لاتصالات الجزائر تتشكل رغبة عند المستهلك في تجربة الخدمة، كما أن نسبة 64.8 % من المجيبين اقتربت آرائهم نحو الايجاب بتصديق الإعلانات.

خلاصة:

بصفة عامة يتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط والتباين الأحادي anova من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (20): قياس معامل الارتباط Pearson

الإعلان		الإعلان	سلوك المستهلك
الإعلان	معامل الارتباط Pearson	1	0.687
	احتمال الخطأ SIG		0.000
	N	117	117
	معامل الارتباط Pearson	0.000	1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSSV.24

الفرضية الصفرية H0: لا تؤثر إعلانات شركة اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك

الفصل الثاني: دراسة تأثير الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة بومرداس- على

سلوك المستهلك

الفرضية البديلة H01: تؤثر إعلانات شركة اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك

بالاعتماد على الجدول الإحصائي فإن عدد أفراد العينة 117 عند درجة حرية 116 $DF=$ ومستوى دلالة معتمد $\alpha=0.05$ بحيث بلغ معدل احتمال الخطأ (SIG (0.000 وهي أقل من 0.05 مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أن هناك تأثير لإعلانات اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك، بحيث أنه برغم من أن عظم أفراد العينة أبدوا تحفظهم ما إذا كان تأثير الإعلانات سلبي أو إيجابي إلا أنه هناك تباين بين الإجابات وذلك ما يتم ملاحظته من خلال تحليل التباين الأحادي .anova.

بحيث أن مجموع المتوسطات كان في المحور الأول 23.992 أما في المحور الثاني فكانت 26.857 أي أن نتيجة الحور الثاني هي التي لها عدد أكبر من المتوسطات وهو ما يدل على أن نتائجه تقترب من بنسبة أكبر إلى الإيجابية أي أن عند مشاهدة الإعلان لاتصالات الجزائر تتشكل رغبة عند المستهلك في تجربة الخدمة، كما أن نسبة 64.8 % من المجيبين اقتربت آرائهم نحو الايجاب بتصديق الإعلانات، كما أن المستهلك يصدق ما يشهده في الإعلانات.

أما فيما يخص تمركز الإجابات حول المتوسط المحايد راجع حسب رأينا الشخص إلى عدم ثقة المستهلك بالإعلانات التي تقدمها اتصالات الجزائر وذلك في ظل وجود منافسين ذو خبرة وكفاءة في المجال يقدم لهم تسهيلات أكثر من شركة اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى أنها في كل مرة تغير خدماتها بحيث تكون غير ثابتة وذلك بإعطاء امتيازات للزبائن من أجل جذبهم وبعد مدة يتم تغيير مدة الخدمة أو سعرها وهو ما يفقد الثقة في التعامل مع الشركة وإعلاناتها.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراستنا الميدانية وذلك بتقديم مؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة بومرداس وذكرنا المزيج التسويقي الخاص بها، كما أبرزنا دور الإعلان فيها وأسقطنا دراستنا في استهدافنا لعينة من المستهلكين من خلال استبيان إلكتروني لعينة تتكون من 117 فرد، ومن خلال تحليلنا بـ spss تحصلنا على مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من العروض لزبائنها قصد ولأهم للمؤسسة، وجلب عدد أكبر من الزبائن منها أنترنت الألياف البصرية: 4500 دج، الربط مجاني.
- Modem ألياف بصرية مهدي 30 يوم من الأنترنت بتدفق أعلى.
- معظم أفراد العينة يعتمدون في اقتنائهم لمنتجات اتصالات الجزائر على آراء الأقارب والاصدقاء بنسبة 49.6% ثم بدرجة أقل يعتمدون على تجربة المنتجات الجديدة حتى تكون لهم فكرة على خصائص الخدمة المقدمة.
- الوسيلة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة هي الأنترنت بنسبة أقل، وهو راجع إلى تطور التكنولوجيات في عصرنا الحالي والفئة الكبية المستخدمة للأنترنت التي استهدفها الاستبيان، تليها التلفزة ثم الإذاعة والصحف والمجلات.
- معظم أفراد العينة يطلعون على إعلانات اتصالات الجزائر من أجل جمع المعلومات، وهذا بغرض معرفة العروض الجديدة والإعلانات الجديدة وهذا بنسبة 73.5%.

الخاتمة العامة

في ظل المنافسة الشديدة التي تقيسها المؤسسات الرغبة الدائمة في البقاء والاستمرار، يتحتم عليها ضرورة ممارسة النشاط الإعلان ودراسة شخصية وسلوك المستهلك لمعرفة تطلعاته ورغباته، وأيضاً عاداته وتقاليده في الشراء وميوله واتجاهاته والعوامل المؤثرة عليه، وكيفية اشباع هذه الرغبات والدوافع بهدف الوصول إلى النتائج المحددة والمخطط لها وهذا لا يتم إلا من خلال التخطيط الناتج للحملات الإعلانية.

ولهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة "ما مدى تأثير إعلانات اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك؟".

وأثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة في الجانبين النظري والتطبيقي، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التالية:

أولاً: الاستنتاجات

1. الجانب النظري:

- الإعلان هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف.
- للإعلان أنواع مختلفة، حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة من الأنواع الأخرى، ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير من أنواع الإعلانات الأخرى.
- يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى الزبائن على مجموعة من وسائل النشر، حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي تستخدمها المؤسسة للوصول برسائله إلى مستهلكيها.

- المستهلك هو الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة.
- سلوك المستهلك هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافه.
- يتم التخطيط للحملة الإعلانية بجمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية ثم تحديد أهداف الحملة، اختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الحملة، تحديد المتخصصات الإعلانية الإجمالية للحملة ثم تنفيذ الحملة الإعلانية.
- يعمل الإعلان على استمالة المستهلك وتحريك مشاعره.
- يؤثر الإعلان في الولاء عن طريق نماذج الاستجابة.

2. الجانب التطبيقي:

- يعتمد مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر في اقتنائهم لمنتجاتها على آراء الأقارب والأصدقاء.
- مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر متفاوتة تفوق 5 سنوات نظرا لتزايد الثقة بين المستهلك واتصالات الجزائر أو لعدم وجود منافسين للمؤسسة.
- كلما زادت مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر زاد ولاء المستهلكين لها.
- الانترنت الوسيلة الأكثر استخداما، والتي يتابع فيها مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر إعلاناتها، وهذا راجع إلى تطور التكنولوجيات الحديثة.
- مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، يوتيوب وأنستاغرام) من بين الوسائل الأكثر تأثيرا في مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 87.2%.
- يقوم الأفراد بالاطلاع على إعلانات اتصالات الجزائر من أجل جمع المعلومات.
- المستهلكين أبدوا عدم موافقتهم على تأثير الإعلان فيهم عند انتشاره في أكثر من وسيلة إعلانية.

الخاتمة العامة

وهذا ما ينفي صحة الفرضية التالية: تتجه إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر على اعتماد سياسة إعلانية ملائمة من وجهة نظر المستهلكين.

– إعلانات اتصالات الجزائر لا تظهر في أكثر من وسيلة إعلانية.

ثانيا: التوصيات

في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نضع التوصيات التالية:

- الاهتمام بالترويج خاصة الإعلان، بحيث تعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في التعريف على نفسها وبمنتجاتها وعلامتها، بالإضافة إلى كونه أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك.
- على المؤسسة إعطاء أهمية كبيرة للإعلان وأنواعه والتركيز على وسائله بشكل مبدع.
- على المؤسسة أن تحسن عرضها الإعلاني في جميع الوسائل الإعلانية ذلك بتطوير الحس الإبداعي بهدف اقناع أكثر وجذب المستهلكين.
- محاولة التقرب من المستهلك ومعرفة آرائه حول إعلانات ومنتجات المؤسسة وأخذ اقتراحاته بعين الاعتبار.
- ضرورة القيام بقياس فعالية الإعلانات وذلك بالوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإعلانات اللاحقة.
- القيام بإعلانات تقنية حديثة وباستعمال شخصيات معروفة ومحبوبة لتشجيع المستهلكين على متابعة الإعلانات والتأثير في القرار الشرائي الخاص بهم.
- وضع طرق وأساليب تقنع المستهلك بمتابعة إعلانات اتصالات الجزائر على موقعها الإلكتروني.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر.

- إجراء تربصات وتكوينات مستمرة لعمال التسويق وتطبيقها في ترويج سياستها الإعلانية ما يتناسب مع التطور الحالي في العالم.
- الأخذ بعين الاعتبار بجاذبية القطاع واحتمال دخول منافسين جدد من شأنهم التأثير على الحصة السوقية للمؤسسة.

ثالثا: الآفاق المستقبلية

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة النظرية والميدانية، يمكن عرض عدد من المقترحات التي يمكن أن تكون قابلة للتطبيق:

- دور الإعلان في كسب ميزة تنافسية للمؤسسة الخدمية.
- واقع الإعلان الإلكتروني في الجزائر.
- مدى أهمية وسائل الإعلان في جذب لمستهلكين.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- أحمد راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
- أحمد شاکر العسكري، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
- أحمد عادل راشد، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، (د.ت).
- أحمد محمد المصري، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، 2004.
- بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
- البشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
- حسين محمد خير الدين، الإعلان، كلية التجارة جامعة عين شمس، المكتبة عين شمس، باباش القصر العيني، القاهرة، 1996.
- زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، عمان-وسط البلد، الطبعة الأولى، 2007.

قائمة المراجع

- صفيح صادق، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة، 2010.
- طاهر محسن الغالي، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة، مصر، 2006.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، جامعة عمان الأهلية، 2006.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، 2004.
- محمد صلاح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997.
- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجديدة، الإسكندرية، مصر، (د.ت).
- محمد فريد الصحن، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، (د.ت).
- منى الحديدي، الدار المصرية اللبنانية، برفيا دار شادو، القاهرة، مصر، 2005.
- نبيل الحسيني النجار، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 2003.
- هناء عبد الحليم سعيد، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004.

ثانيا: المذكرات والأطاريح الجامعية

- بن يحيى حميدة، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على السلوك المستهلك الجزائري- مذكرة نيل شهادة الماجستير، تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2013-2014.
- بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير في سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

- موقع المؤسسة الالكترونية www.algereietélécom.dz

المراجع باللغة الفرنسية

- Engel,J ,F,kollat,D ,t and black,E ,D,consumer bechavior,Rinchart and winston (inc,N,Y,1995.)

الملحق رقم 01: عروض أنترنت الألياف البصرية

idoom Fiber

أنترنت
الألياف البصرية
4500 دج
فقط!

الربط مجاني
مودم ألياف بصرية مجاني
30 يوم من الأنترنت بتدفق أعلى

جربوا التدفق العالي جدا
بجودة لا متناهية!

بمفتاح إعادة تعبئة خيضر عن طريق
البطاقة الذهبية أو بطاقة CIB من خلال منصاتنا الإلكترونية:
Paiement mobile / Play store
Paiement en ligne / www.atdz

الملحق رقم 02: عرض المكالمات والأنترنت



الملحق رقم 03: عروض الأنترنت



الملحق رقم 04: عروض المكالمات



مكالمات غير محدودة نحو شبكة اتصالات الجزائر
(الثابت و 4G LTE)

idoom 250

500 دج/الشهر نحو المحمول

رقم (01) محمول مفضل بتسعيرة 4 دج/الدقيقة.

8 دج/الدقيقة نحو النقال**

idoom 500

يومان (02) أنترنت مضافة*

1500 دج/الشهر نحو المحمول

20 % تخفيض على أسعار المكالمات نحو 10 وجهات دولية؛

رقمان (02) محمولان مفضلان بتسعيرة 3 دج/الدقيقة.

5 دج/الدقيقة نحو النقال**

idoom 750

خمسة (05) أيام أنترنت مضافة*

3000 دج/الشهر نحو المحمول

30 % تخفيض على أسعار المكالمات نحو 50 وجهة دولية؛

خمسة (05) أرقام محمولة مفضلة بتسعيرة 2 دج/الدقيقة.

3 دج/الدقيقة نحو النقال**

* دفع فواتير الهاتف إلزامي للاستفادة من هذه الميزة

** تسعيرة النقال بعد لفاذ الرصيد المهدى

خدمات إضافية

تظهر رقم الممثل
في التتبع

مكالمة دولية

تحويل المكالمات

مكالمة صوت النسيم

تقديم مكالمة



إتصالات الجزائر
www.algeriatelecom.dz

دائما أقرب

www.algeriatelecom.dz

الملحق رقم 05: الاستبيان

جامعة أحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان حول:

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

- اتصالات الجزائر -

سيدي، سيدتي، تحية طيبة وبعد؛

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" المكملة لنيل شهادة الماستر، أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم، فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع عليها، والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية من أجل خدمة البحث والذي يستهدف معرفة "مدى تأثير إعلانات اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري"، ونؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها تستخدم في إطار البحوث العلمية فقط.

"وأشكركم مسبقا لتعاونكم"

"تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير"

الطالبة:

- فرحي كميلية

- حميدو فطيمة

الملاحق

ضع العلامة (x) في المكان المناسب والإجابة على الأسئلة التي تتطلب ذلك:

• بيانات عامة:

1. الجنس: ☐ ذكر

☐ أنثى

2. السن: ☐ أقل من 18 سنة

☐ من 18 إلى 30 سنة

☐ من 30 إلى 40 سنة

☐ أكثر من 40 سنة

3. المستوى الدراسي: ☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

المهنة: ☐ عاطل

☐ موظف

☐ مهنة حرة

☐ طالب

4. الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب

☐ متزوج

5. الدخل الشهري: ☐ أقل من 20.000 دج

☐ من 20.000 دج إلى 40.000 دج

☐ من 40.000 دج إلى 60.000 دج

☐ من 60.000 دج فما فوق

☐ بدون دخل

• المحور الأول: السياسة الإعلانية ووسائل الإعلان

1. على ماذا تعتمد في اقتنائك أي منتج لاتصالات الجزائر:

☐

مدى تأثرك واقتناعك بالإعلان

☐

على آراء الأقارب والأصدقاء

☐

تجربة العروض والمنتجات الجديدة

2. مدة تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر:

☐

أقل من سنة

☐

من سنة إلى 5 سنوات

☐

من 5 إلى 10 سنوات

☐

أكثر من 10 سنوات

☐

لست متعاملا

3. ما هي الوسيلة الإعلامية التي تتابع من خلالها إعلانات اتصالات الجزائر:

☐

الإذاعة

☐

التلفزة

☐

الصحف والمجلات

☐

الأنترنت

وسيلة أخرى

4. ما هي الوسيلة الأكثر تأثيرا فيك:

☐

5. الإذاعة

☐

الصحف والمجلات

☐

التلفزة

☐

فايسبوك ويوتيوب وأنستغرام

☐

موقع المؤسسة

6. سبب اطلاعك على إعلانات اتصالات الجزائر:

☐

بغرض التسلية وإمضاء الوقت

☐

بغرض جمع المعلومات

أسباب أخرى

الملاحق

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إعلانات اتصالات الجزائر دور كبير في التعرف على خدماتها					
الإعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مفيدة					
إعلانات اتصالات الجزائر تتميز بالوضوح					
تجد أن اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر ذات محتوى متميز إذا ما قارنتها مع إعلانات المتعاملين المنافسين					
إعلانات اتصالات الجزائر مقنعة					
تجد الاعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مملة					
من العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر طريقة عرض الإعلان					
انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلانية يلفت نظرك ويجذب اهتمامك في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر					
تكرار الإعلان يحفزك على الشراء					
إعلانات منافسين شركة اتصالات الجزائر أكثر مصداقية					
إعلانات اتصالات الجزائر تقي دوماً بوعودها التي تقدمها من خلال اعلاناتها					
العامل الذي يملك تميز إعلانات اتصالات الجزائر هو شكلها (صور، فيديو... إلخ)					

الملاحق

• المحور الثاني: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تتأثر بإعلانات اتصالات الجزائر عند عملية الشراء بدرجة كبيرة					
تصدق ما يذكر في إعلانات اتصالات الجزائر بدرجة عالية					
ترغب باستعمال الخدمة في أول مرة تشاهد فيها إعلانات اتصالات الجزائر					
إعلانات اتصالات الجزائر تحفزك على الشراء					
عندما يعجبك إعلان ما حول منتج معين لمؤسسة اتصالات الجزائر لم تجربته تشتريه					
تأثرت بإعلان مؤسسة اتصالات الجزائر					

الملحق رقم 06: جداول برنامج SPSS

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	117	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	117	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	18

Statistiques

		الجنس
N	Valide	117
	Manquant	0

الملاحق

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	78	66,7	66,7	66,7
	ذكر	39	33,3	33,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Statistiques

		السن
N	Valide	117
	Manquant	0

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أكثر من 40 سنة	8	6,8	6,8	6,8
	من 18 إلى 30 سنة	87	74,4	74,4	81,2
	من 30 إلى 40 سنة	22	18,8	18,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Statistiques

المستوى الدراسي

N	Valide	117
	Manquant	0

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	9	7,7	7,7	7,7
	جامعي	107	91,5	91,5	99,1
	متوسط	1	,9	,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Statistiques

المهنة

N	Valide	117
	Manquant	0

الملاحق

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	62	53,0	53,0	53,0
	عاطل	15	12,8	12,8	65,8
	مهنة حرة	10	8,5	8,5	74,4
	موظف	30	25,6	25,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Statistiques

الدخل الشهري		
N	Valide	117
	Manquant	0

		الدخل الشهري			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20.000 دج	13	11,1	11,1	11,1
	بدون دخل	64	54,7	54,7	65,8
	من 20.000 دج إلى 40.000 دج	20	17,1	17,1	82,9
	من 40.000 دج إلى 60.000 دج	7	6,0	6,0	88,9
	من 60.000 دج فما فوق	13	11,1	11,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

الملاحق

Statistiques

على ماذا تعتمد في إقتناءك لخدمة أو منتج مؤسسة

إتصالات الجزائر

N	Valide	117
	Manquant	0

على ماذا تعتمد في إقتناءك لخدمة أو منتج مؤسسة إتصالات الجزائر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تجربة العروض و المنتجات الجديدة	42	35,9	35,9	35,9
	على آراء الأقارب و الأصدقاء	58	49,6	49,6	85,5
	مدى تأثرك و إقتناءك بالإعلان	17	14,5	14,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Statistiques

مدة تعاملك مع مؤسسة اتصالات

:الجزائر

N	Valide	117
	Manquant	0

الملاحق

مدة تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	3	2,6	2,6	2,6
	أكثر من 10 سنوات	31	26,5	26,5	29,1
	لست متعاملا	23	19,7	19,7	48,7
	من 5 إلى 10 سنوات	28	23,9	23,9	72,6
	من سنة إلى 5 سنوات	32	27,4	27,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Statistiques

ما هي الوسيلة الإعلامية التي تتابع من

خلالها إعلانات اتصالات الجزائر

N	Valide	117
	Manquant	0

الملاحق

ما هي الوسيلة الإعلامية التي تتابع من خلالها إعلانات اتصالات الجزائر:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الإذاعة	1	,9	,9	,9
	التلفزة	17	14,5	14,5	15,4
	الصحف والمجلات	1	,9	,9	16,2
	الأنترنت	98	83,8	83,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Statistiques

ما هي الوسيلة الأكثر تأثيرا فيك:

N	Valide	117
	Manquant	0

ما هي الوسيلة الأكثر تأثيرا فيك:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الإذاعة	1	,9	,9	,9
	التلفزة	7	6,0	6,0	6,8
	فايسبوك ويوتيوب وأنستغرام	102	87,2	87,2	94,0
	موقع المؤسسة	7	6,0	6,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Statistiques

سبب اطلاعك على إعلانات اتصالات

الجزائر:

N	Valide	117
	Manquant	0

سبب اطلاعك على إعلانات اتصالات الجزائر:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بغرض التسلية وإمضاء الوقت	28	23,9	23,9	23,9
	بغرض جمع المعلومات	86	73,5	73,5	97,4
	أسباب أخرى	3	2,6	2,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
إعلانات اتصالات الجزائر	117	3,18	1,080	,100
دور كبير في التعرف على خدماتها				
الإعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مفيدة	117	2,72	,936	,087

الملاحق

إعلانات اتصالات الجزائر تتميز بالوضوح	117	2,80	,993	,092
تجد أن إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر ذات محتوى متميز إذا ما قارنتها مع إعلانات المتعاملين المنافسين	117	3,05	1,089	,101
إعلانات اتصالات الجزائر مقتعة	117	3,03	,999	,092
تجد الإعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مملة	117	2,65	1,011	,093
من العوامل التي تلفت نظرك وتجذب إهتمامك في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر طريقة عرض الإعلان	117	2,55	,942	,087
إنتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلانية يلفت نظرك ويجذب إهتمامك في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر	117	2,29	,901	,083
تكرار الإعلان يحفزك على الشراء	117	3,10	1,132	,105
إعلانات منافسين شركة اتصالات الجزائر أكثر مصداقية	117	2,98	,881	,081
إعلانات اتصالات الجزائر تفي دوما بوعودها التي تقدمها من خلال إعلاناتها	117	3,21	1,007	,093

الملاحق

العامل الذي يميز إعلانات إتصالات الجزائر هو شكلها (صور، فيديو... إلخ)	117	2,60	,901	,083
---	-----	------	------	------

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
إعلانات اتصالات الجزائر دور كبير في التعرف على خدماتها	1,798	116	,075	,179	-,02	,38
الإعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مفيدة	-3,258	116	,001	-,282	-,45	-,11
إعلانات اتصالات الجزائر تتميز بالوضوح	-2,140	116	,034	-,197	-,38	-,01
تجد أن اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر ذات محتوى متميز إذا ما قارنتها مع إعلانات المتعاملين المنافسين	,509	116	,612	,051	-,15	,25
إعلانات إتصالات الجزائر مقنعة	,370	116	,712	,034	-,15	,22
تجد الإعلانات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر مملة	-3,748	116	,000	-,350	-,54	-,17

الملاحق

من العوامل التي تلفت نظرك وتجذب إهتمامك في إعلانات مؤسسة إتصالات الجزائر طريقة عرض الإعلان	-5,200	116	,000	-,453	-,63	-,28
إنتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلانية تلفت نظرك ويجذب إهتمامك في إعلانات مؤسسة إتصالات الجزائر	-8,519	116	,000	-,709	-,87	-,54
تكرار الإعلان يحفزك على الشراء	,980	116	,329	,103	-,10	,31
إعلانات منافسين شركة إتصالات الجزائر أكثر مصداقية	-,210	116	,834	-,017	-,18	,14
إعلانات إتصالات الجزائر تفي دوما بوعودها التي تقدمها من خلال إعلاناتها	2,295	116	,024	,214	,03	,40
العامل الذي يميز إعلانات إتصالات الجزائر هو شكلها (صور، فيديو... إلخ)	-4,824	116	,000	-,402	-,57	-,24

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
جزء 2 محو 1	117	2,8476	,49000	,04530

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
Intervalle de confiance de la						
différence à 95 %						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
جزء 2 محور 1	-3,365	116	,001	-,15242	-,2421	-,0627

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
محور 2 تتأثر بإعلانات اتصالات الجزائر عند عملية الشراء بدرجة كبيرة	117	2,69	,933	,086
تصدق ما يذكر في إعلانات اتصالات الجزائر بدرجة عالية	117	3,24	1,048	,097
ترغب باستعمال الخدمة في أول مرة تشاهد فيها إعلانات اتصالات الجزائر	117	3,37	1,014	,094
إعلانات اتصالات الجزائر تحفزك على الشراء	117	2,91	,890	,082
عندما يعجبك إعلان ما حول منتج معين لمؤسسة اتصالات الجزائر إذا لم تجربه تشتريه	117	2,91	,900	,083

الملاحق

تأثرت بإعلان مؤسسة اتصالات الجزائر	117	2,83	,922	,085
------------------------------------	-----	------	------	------

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
محور 2 تتأثر بإعلانات إتصالات الجزائر عند عملية الشراء بدرجة كبيرة	-3,568	116	,001	-,308	-,48	-,14
تصدق ما يذكر في إعلانات اتصالات الجزائر بدرجة عالية	2,471	116	,015	,239	,05	,43
ترغب باستعمال الخدمة في أول مرة تشاهد فيها إعلانات اتصالات الجزائر	3,922	116	,000	,368	,18	,55
إعلانات اتصالات الجزائر تحفزك على الشراء	-1,142	116	,256	-,094	-,26	,07
عندما يعجبك إعلان ما حول منتج معين لمؤسسة اتصالات الجزائر إذا لم تجربه تشتريه	-1,130	116	,261	-,094	-,26	,07
تأثرت بإعلان مؤسسة اتصالات الجزائر	-2,006	116	,047	-,171	-,34	,00

Statistiques sur échantillon uniques

الملاحق

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
حور02	117	2,9900	,66209	,06121

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
حور02	-,163	116	,871	-,00997	-,1312	,1113